

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

EV KADINLARININ YEŞİL REKLAMLARA
YÖNELİK TUTUMU VE YEŞİL REKLAMLARIN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Sena TÜRKMEN

Yüksek Lisans Tezi

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

İletişim Bilimleri Programı

MART 2024

**T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi**

**EV KADINLARININ YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMU VE YEŞİL
REKLAMLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Tez Yazarı
Sena TÜRKMEN

Danışman
Doç. Dr. SERKAN BİÇER

**MART 2024
ELAZIĞ**

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

Başlığı:	EV KADINLARININ YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMU VE YEŞİL REKLAMLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ
Yazarı:	Sena TÜRKMEN
Tez Öneri Tarihi:	18.11.2021
Savunma Tarihi:	12.02.2024

TEZ ONAYI

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına göre hazırlanan bu tez aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilmiş ve akademik dinleyicilere açık yapılan savunma sonucunda **OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU** ile kabul edilmiştir.

İmza

Danışman:	Doç. Dr. Serkan BİÇER Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
Başkan:	Dr. Öğr. Üyesi Abuzer YEŞİL Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Üye:	Dr. Öğr. Üyesi Cevahir Sinan ALTUNDAĞ Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunun/...../20..... tarihli toplantısında
tescillenmiştir.

Prof. Dr. Murat SUNKAR
Enstitü Müdürü

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “EV KADINLARININ YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMU VE YEŞİL REKLAMLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ” başlıklı Yüksek Lisans Tezi`min içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri unvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

12.02.2024

Sena TÜRKMEN

ÖN SÖZ

Bu yüksek lisans tezinde hem televizyonda yayınlanan yeşil reklamların içeriklerine odaklanılmış hem de ev kadınlarının yeşil reklama yönelik tutumları ve yeşil reklamların ev kadınlarının satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. Genel olarak bakıldığında yeşil reklamların her geçen gün markalar tarafından daha sık tercih edilmeye başlandığı söylenebilir. Ancak yeşil reklamların her biri aynı düzeyde çevreci bir mesaj içermediğinden dolayı, kişilerin bu reklamları ilk etapta yeşil olarak algılaması zorlaşabilmektedir. Bu durum içerik analizi yapılan reklamların çalışmaya dâhil edilmesi noktasında bazı karışıklıklara sebep olmuştur. Tüm çalışmalarda olduğu gibi yapılan bu çalışmada da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Genel olarak ifade etmek gerekirse çalışmada, yayınlanan tüm yeşil reklamlara ulaşılabilmesi ve sadece 20 ev kadını ile sınırlı olacak şekilde odak grup görüşmelerinin yapılması mevcut çalışmanın sınırlılıkları içerisinde değerlendirilebilir. Yine de her gün yeni bir doğal afet veya afet boyutunda çevresel problemlerle karşılaştığımız günümüz dünyasında çevresel problemlere dikkat çeken, farkındalık oluşturan yeşil reklamlar ve dolayısıyla da doğrudan yeşil reklamları konu alması bakımından yapılan bu yüksek lisans tezi, kişilerin bu anlamda bilinçlenmesi bakımından önemli olarak görülmektedir.

Bu tez çalışmasının başından sonuna kadar her aşamasında desteğini sürekli olarak hissettiğim kıymetli hocam Doç. Dr. Serkan BİÇER'e öneri ve katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Gerek lisans gerek yüksek lisans eğitimim boyunca üzerimde emeği geçen sevgili Hasan BATAR' a sevgi ve saygılarımı sunarım. Ne zaman çıkmaza girsem beni destekleyen ve tezin bugünkü halini almasında bana yardımcı olan ablam Ümran TÜRKMEN ve Sümeyye SARI'ya teşekkür ederim. Ve son olarak beni yüksek lisans yapmam için motive eden, maddi ve manevi olarak desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen babam Yusuf TÜRKMEN, annem Gafure TÜRKMEN ve kardeşlerime sonsuz teşekkürler.

Bu çalışma Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 04/11/2021 tarih ve E-97132852-302.14.01-105764 sayılı izni ile gerçekleştirilmiştir.

Sena TÜRKMEN

ELAZIG 2024

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	I
ÖN SÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
FOTOGRAFLAR LİSTESİ.....	IX
EKLER LİSTESİ.....	X
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	XI
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç.....	4
1.3. Önem.....	4
1.4. Varsayımlar.....	6
1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	6
1.6. Literatür Taraması.....	7
2. MATERYAL VE METOD.....	12
2.1. Araştırma Modeli.....	12
2.2. Evren- Örneklem/ Araştırma Grubu.....	14
2.2.1. Nicel Boyut İçin Evren – Örneklem.....	14
2.2.2. Nitel Boyut İçin Araştırma Kümesi – Katılımcılar.....	15
2.3. Veri Toplama Araçları.....	15
2.3.1. Nicel Boyuta İlişkin Veri Toplama Araçları.....	15
2.3.2. Nitel Boyuta İlişkin Veri Toplama Araçları.....	18
2.4. Verilerin Toplanması.....	20
2.4.1. Nicel Verilerin Toplanması.....	20
2.4.2. Nitel Verilerin Toplanması.....	20
2.5. Verilerin Analizi.....	21
3. YEŞİL PAZARLAMA.....	23
3.1. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Yeşil Pazarlamanın Ortaya Çıkışı.....	23
3.2. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Fark.....	26
3.3. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	27
3.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri.....	28
3.5. Yeşil Pazarlama Karması.....	29
3.5.1. Yeşil Ürün.....	30
3.5.2. Yeşil Fiyat.....	30
3.5.3. Yeşil Dağıtım.....	31
3.5.4. Yeşil Tutundurma.....	31
4. YEŞİL REKLAM.....	32
4.1. Yeşil Reklam Kavramı.....	32
4.2. Yeşil Reklam İddiaları ve Yeşil Terimler.....	32
4.3. Yeşil Reklam Seviyeleri.....	33
4.4. İşletmelerin Yeşil Yaklaşımları Tercih Etme Sebepleri.....	35
4.5. Yeşile Boyama/ Yeşil Aklama Terimi.....	36
5. YEŞİL SATIN ALMA.....	37
5.1. Yeşil Satın Alma Kavramı.....	37

5.2. Yeşil Tüketici ve Kadınların Yeşil Tüketiciler Arasındaki Yeri.....	38
6. BULGULAR.....	40
6.1. Nicel Verilere İlişkin Bulgular.....	40
6.1.1. Frekans Analizi Tabloları.....	41
6.1.2. Karşılaştırmalı Analiz Tabloları.....	43
6.2. Nitel Verilere İlişkin Bulgular.....	48
6.2.1. Ev kadınlarının Demografik özellikleri.....	49
6.2.2. Ev Kadınlarının Yeşil Reklama İlişkin Görüşleri.....	50
7. SONUÇ ve TARTIŞMA.....	63
7.1. Nicel Verilere İlişkin Sonuçlar.....	63
7.2. Nitel Verilere İlişkin Sonuçlar.....	65
7.3. Genel Sonuçlar.....	68
ÖNERİLER.....	70
KAYNAKLAR.....	71
EKLER.....	74
ÖZ GEÇMİŞ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

ÖZET
EV KADINLARININ YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMU VE YEŞİL
REKLAMLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Sena TÜRKMEN
Yüksek Lisans Tezi

FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
İletişim Bilimleri Programı
Mart 2024, Sayfa: XI + 92

Ev kadınlarının yeşil reklamlara yönelik tutumları ve yeşil reklamların satın alma davranışlarına etkisinin incelendiği bu çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada “türkiyeninreklamlari.com” sitesi ve Türkiye’nin reklamları youtube kanalında yayınlanan televizyon reklamları içerisinde seçilen 116 reklam filmi içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS. 29.0 programında ki-kare testi ve frekans analizi ile çözümlenerek analiz edilmiştir. İkinci aşamada 20 ev kadını ile 3 grup halinde odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Bu aşamada elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile temalara ve kodlara ayrılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; araştırmaya dâhil edilen 104 reklam yeşil reklam olarak tespit edilmiştir. Yeşil seviyelerine göre dağılımları incelendiğinde en çok %37,1 yeşil-kahverengi kategorisindeki reklamların firmalar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Reklamların %61,4’ünde yüzeysel bir çevreci vurgu yer alırken yine reklamda kullanılan terimlere bakıldığında da en çok dolaylı terimlerin %56,9 ile tercih edildiği tespit edilmiştir. Çevre ile ilişkisi açısından değerlendirildiğinde önemli bir çevreci iddia %37,8 ve yeşil görünümün %21,1 tercih edildiği gözlenmiştir. Temel çevreci iddialar reklamlarda %57,8 ile ürün yönelimli iddialar şeklinde yer almıştır.

Çalışmanın nitel kısmına ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde ev kadınlarının 14 tanesinin yeşil reklama yönelik olumlu bir yaklaşım sergilediği 6 tanesinin ise yeşil reklamları çok olumlu görmediklerini tespit edilmiştir. Tüm katılımcılar yeşil reklamların çevre konusunda farkındalık oluşturduğunu dolayısıyla çevre bilincinin gelişmesine katkı sağladığını belirtmiştir. Reklam yapan firmaya yönelik düşüncelerinde imaj ve kar elde etme ön planda olsa da sonuçta çevresel bir katkı sağladıkları ve olumlu bir imaj oluşturdukları katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Satın alma kararlarında da reklamların etkili olduğu tespit edilmiş ancak yeşil ürünleri pahalı bulduğu bu nedenle her zaman çevreci bir düşünce ile satın alma davranışında bulunmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Reklam, Yeşil Pazarlama, Yeşil Satın alma...

ABSTRACT

Housewives' Attitudes Towards Green Advertisements and the Effect of Green Advertisements on Purchasing Behavior

Sena TÜRKMEN

Master Thesis

FIRAT UNIVERSITY

Graduate School of Social Sciences

COMMUNICATION SCIENCES

Communication Sciences Program

March 2024, Page: XI + 92

In this study, which examines the attitudes of housewives towards green advertisements and the effect of green advertisements on their purchasing behavior, mixed method was used. The study was conducted in two stages. In the first stage, 116 commercials selected from the television commercials published on the website "türkiyeninreklamleri.com" and Turkey's commercials youtube channel were analyzed. The data obtained were analyzed by chi-square test and frequency analysis in SPSS. 29.0 program. In the second stage, focus group interviews were conducted with 20 housewives in 3 groups. The data obtained at this stage were analyzed by separating them into themes and codes with descriptive analysis method.

According to the results obtained in the research; 104 advertisements included in the research were identified as green advertisements. When their distribution according to their green levels is analyzed, it is seen that 37.1% of the advertisements in the green-brown category are mostly used by companies. While 61.4% of the advertisements have a superficial environmentalist emphasis, when we look at the terms used in the advertisements, it was determined that indirect terms were preferred with 56.9%. When evaluated in terms of its relation with the environment, it was observed that an important environmental claim was preferred by 37.8% and green appearance by 21.1%. The main environmental claims appeared in advertisements as product-oriented claims with 57.8%.

When the results of the qualitative part of the study were evaluated, it was determined that 14 of the housewives had a positive approach towards green advertisements and 6 of them did not see green advertisements very positively. All participants stated that green advertisements create awareness about the environment and thus contribute to the development of environmental awareness. Although image and profit-making are at the forefront in their thoughts about the advertising company, it was stated by the participants that they ultimately make an environmental contribution and create a positive image. It has been determined that advertisements are also effective in purchasing decisions, but it has been determined that they find green products expensive and therefore do not always engage in purchasing behavior with an environmentalist mindset.

Keywords: Green Advertising, Green Marketing, Green Purchasing ...

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yeşil pazarlama karmaşı	2
Şekil 2. Yeşil reklam ile ilgili bazı çalışmaların sınıflandırılması.....	7
Şekil 3. Açıklayıcı sıralı karma yöntem deseni süreci (Ivankova, Creswell ve Stick, 2006)	12
Şekil 4. Çalışma akış şeması	14
Şekil 5. Carlson, Grove ve Kangun'un beşli çevresel reklam iddiası sınıflandırması.....	17
Şekil 6. Fletcher ve Downing'in yeşil terim sınıflandırması.....	17
Şekil 7. Odak grup görüşmeleri nasıl yapılır.....	19
Şekil 8. Odak grup akış şeması	20
Şekil 9. Wagner ve Hansen'in yeşil reklam analiz modeli	34
Şekil 10. Çevre bilinci yüksek tüketici özellikleri.....	38

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Literatür Bilgisi	8
Tablo 2. Morse'un (2003) Karma Yöntem Desenleri.....	13
Tablo 3. Wagner ve Hansen'in Yeşil Reklam Analiz Modeli	16
Tablo 4. Banerjee, Gulas ve Iyer'in Yeşil Reklam Analiz Kategorileri	18
Tablo 5. Odak Grup Görüşmeleri Zaman Çizelgesi.....	21
Tablo 6. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	27
Tablo 7. Cohen's Kappa Analizi.....	40
Tablo 8. Reklamın Kategorisi.....	41
Tablo 9. Reklamda Kullanılan Karakterler.....	41
Tablo 10. Reklamda Çevre Vurgusu.....	41
Tablo 11. Reklamda Yer Alan Ürün veya Hizmetin Çevre İle İlişkisi	42
Tablo 12. Reklamın Yeşil Seviyesi.....	42
Tablo 13. Reklamda Yer Alan Temel Çevreci İddialar	42
Tablo 14. Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler.....	43
Tablo 15. Reklamda Çevre Vurgusu ve Reklamın Kategorisi	43
Tablo 16. Reklamda Çevre Vurgusu ve Reklamın Yeşil Seviyesi.....	44
Tablo 17. Reklamda Çevre Vurgusu ve Reklamda Yer Alan Temel Çevreci İddialar	44
Tablo 18. Reklamda Çevre Vurgusu ve Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler.....	45
Tablo 19. Reklamın Yeşil Seviyesi ve Reklamın Kategorisi.....	45
Tablo 20. Reklamın Yeşil Seviyesi ve Reklamda Yer Alan Temel Çevreci İddialar	46
Tablo 21. Reklamın Yeşil Seviyesi ve Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler.....	47
Tablo 22. Reklamında Yer Alan Temel Çevreci İddialar ve Reklamın Kategorisi.....	47
Tablo 23. Reklamda Yer Alan Temel Çevreci İddialar ve Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler.....	48
Tablo 24. Birinci Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	49
Tablo 25. İkinci Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri	49
Tablo 26. Üçüncü Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri	49
Tablo 27. Ev Kadınlarını Yaş Aralığı	50
Tablo 28. Ev Kadınlarının Eğitim Düzeyi	50
Tablo 29. Ev Kadınlarının Aylık Hane Geliri.....	50
Tablo 30. Nitel Veri Analizinde Kullanılan Temalar ve Alt Kodlar.....	51

FOTOGRAFLAR LİSTESİ

Foto 1. Süttaş yoğurt reklamı	81
Foto 2. Omo deterjan reklamı	81
Foto 3. TEB banka reklamı	82
Foto 4. İş Bankası reklamı	82
Foto 5. Arçelik reklamı	82
Foto 6. Siemens ve Finish reklamı	83
Foto 7. Akçansa reklamı	83
Foto 8. Balparmak reklamı	83
Foto 9. Sleepy Natural reklamı	84
Foto 10. Balparmak Apitera reklamı	84
Foto 11. Beko reklamı	84
Foto 12. Garanti BBVA reklamı	85
Foto 13. Damak reklamı	85
Foto 14. Omo reklamı	85
Foto 15. Yves Rocher reklamı	86
Foto 16. LEE reklamı	86
Foto 17. Erikli reklamı	86
Foto 18. Sleepy külot bez reklamı	87
Foto 19. Uni Baby reklamı	87
Foto 20. Doğadan reklamı	87
Foto 21. Ülker saklıköy reklamı	88
Foto 22. Sturbucs teavana reklamı	88
Foto 23. Hero Baby reklamı	88
Foto 24. Yaani reklamı	89
Foto 25. Aygaz Otogaz reklamı	89
Foto 26. Saka reklamı	89
Foto 27. Cilit Bang reklamı	90
Foto 28. Peros reklamı	90
Foto 29. Damla reklamı	90
Foto 30. Baymak kombi reklamı	91
Foto 31. Elidor reklamı	91
Foto 32. LC Waikiki reklamı	91
Foto 33. Loris parfüm reklamı	92
Foto 34. Bepanthol Baby reklamı	92
Foto 35. Elidor reklamı	92

EKLER LİSTESİ

Ek- 1: Etik Kurul Değerlendirmesi	74
Ek- 2: Etik Kurul Kararı	75
Ek- 3: İçerik Analizi Kodlama Cetveli	76
Ek- 4: Odak Grup Görüşme Formu	78
Ek- 5: Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu	79
Ek- 6: rnek Reklam Görselleri	81

SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

- N : Gözlem sayısı
P : Anlamlılık düzeyi

Kisaltmalar

- AMA : The American Management Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
CFC : Kloroflorokarbon
SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
Vd. : Ve diğerleri

1. GİRİŞ

Bu bölümde tezin bilimsel konusu, problemi, amacı, önemi, varsayımları ve konuya ilişkin genel kavramlar yer almaktadır.

1.1. Problem

Dünya nüfusundaki artış, teknolojik gelişmeler ve tüketimin yaygınlaşması gibi etkenler sonucunda dünyanın ekolojik dengesi değişmiş ve buna bağlı olarak da bir takım çevresel sorunlar meydana gelmeye başlamıştır. Genel olarak bakıldığında bu sorunlar; küresel iklim değişikliği, kuraklık, su kirliliği, hava ve toprak kirliliği gibi farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır.

Artan çevresel sorunlar ile birlikte gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakmak önemli bir problem olurken buna bağlı olarak, çevre bilincinin gelişmesi ve çevresel sorunlara yönelik önlemlerin alınması bir gereklilik haline gelmiştir. Bu bilincin ve önlemlerin somutlaştığı durumları Çekiç Akyol ve Kılınç (2015) üç şekilde ifade etmişlerdir: Birincisi; kirlilik ve karbon salınımı gibi çevre sorunlarına karşı alınan, yasal düzeydeki önlemler. İkincisi; firmaların üretimden, satıma hatta satın alma sonrasını da kapsayacak şekilde, pazarlamanın tüm aşamalarında çevresel duyarlılıkları dikkate almaları ve üçüncüsü tüketicilerin daha az plastik tüketerek, daha fazla geri dönüştürülebilir ürünleri tüketmeleridir.

Çevre sorunlarının daha sık hissedilmeye başlanması ile birlikte firmalar da çevre odaklı çalışmalar gerçekleştirmeye başlamış, hem çevresel hem de ekonomik gelişime katkı sağlamak amacıyla bir takım girişimlerde bulunmuşlardır. Bunun bir sonucu olarak da “yeşil pazarlama” ve “yeşil reklam” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

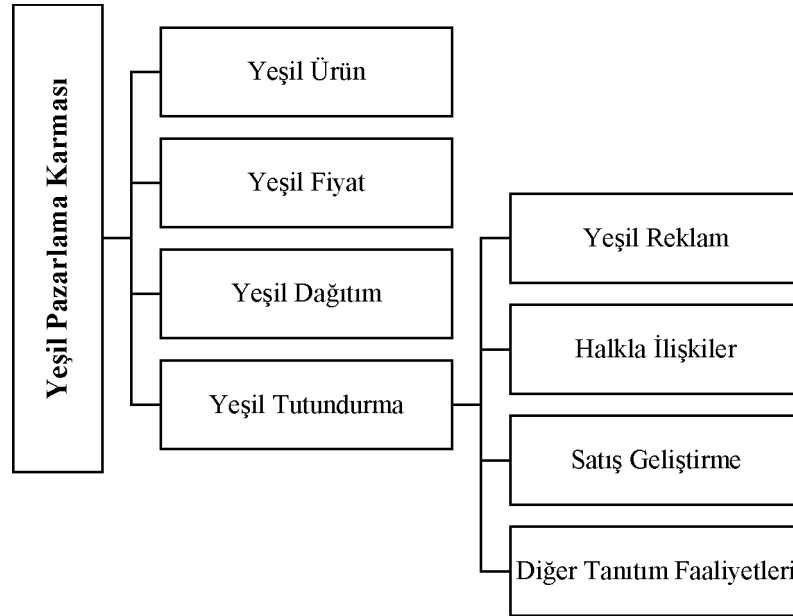
1970’lerde başlayan ilk çevreci çözüm arayışları daha çok kirliliğin önlenmesini temel alan ve daha yüksek enerji ve malzeme ihtiyacı olduğundan, daha düşük verim sağlayan çalışmalar şeklinde gerçekleşmiştir. 1980’li yıllara gelindiğinde birçok firma tarafından “çevre yönetimi” yaklaşımı benimsenmiş, yine bu yıllarda benimsenen bir başka yaklaşım ise “endüstriyel ekoloji” olmuştur. Bu yaklaşım, temel olarak üretimdeki atıkların geri dönüşümünü ve ürünlerin çevreye olan etkileri göz önünde bulundurularak yeniden tasarımını kapsamaktadır. 1990’lı yıllarda ise çevreye yönelik stratejilerin geliştirilmesinde hem üretici firmaların hem de tüketicilerin birlikte hareket ettiği yeni bir yaklaşım olan “toplam kalite yaklaşımı” kullanılmaya başlanmıştır. Buna göre çevresel atıkların azaltılması, enerji verimliliğinin sağlanması ve kullanılan malzemelerin geri dönüştürülmesinde yeni yollar keşfedilmiştir. Günümüzde bu yaklaşımlara “temiz üretim” de eklenmiştir. (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

İşte 1960’ların sonlarında bu çevre hareketinin başlaması ile birlikte, pazarlamacılar da çevreyle ilgili tüketicilerin potansiyellerine odaklanmaya başlamışlardır. Bu yıllarda birçok pazarlamacı, pazarlama stratejileri içinde çevresel veya “yeşil” çekiciliği uygulamaya dahi, ciddi bir biçimde değerlendirmeye başlamıştır. Bu, büyük ölçüde, en şiddetli çevresel etkileri olan endüstrilerle ve belirli çevresel sorunları hafifletmek için yeni teknolojilerin geliştirilmesiyle ilgili bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sürecin bir sonucu olarak da yeşil pazarlama araştırmaları, çevre hareketinin başlamasından hemen sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüzde, ürün ve hizmetlerin pazarlama yoluyla çevreci veya yeşil iddialar ortaya koyması alışılmadık bir durum değildir. Bununla birlikte akademisyenler tarafından yeşil pazarlamanın, bilimsel bir çalışma alanı olarak ciddi bir şekilde değerlendirildiği dönem 1990’ların başına tekabül etmekte ve birçok pazarlama akademisyeni ve uygulayıcısının 1980’lerin sonlarında ve 1990’ların

başında ortaya çıkan çevresel kaygılara yönelik yaklaşımları bir dejavu duygusu şeklinde açıklamaktadır. Bu dönemde başlayan ve yoğun bir şekilde devam ederek günümüze kadar gelen yeşil iletişim araştırmaları, içerik analizleri, deneyler ve anketlerden metinsel, retorik, yasal ve tarihsel analizler ve vaka çalışmalarını içeren keşifsel çalışmalara kadar uzanmıştır (Peattie ve Charter, 2003; Ryan, 2014: 14).

Yeşil pazarlama kavramına ilişkin olarak, kavramın ortaya çıktığı ilk günden bu yana pek çok tanımlama yapılmıştır. En genel haliyle; yeşil pazarlama, bir yandan tüketici istek ve beklentilerini karşılarken bir yandan da firmaların bu anlamda hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayacak; çevre dostu ürünlerin üretimini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını, tutundurmasını ve satın alma sonrasını da kapsayan bir pazarlama faaliyeti olarak tanımlanabilir. (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008: 87).

Tüketicilerin çevreye karşı daha duyarlı olmaya başlamaları ile birlikte, firmalar da mevcut tüketicilerini elde tutmak ve müşteri tatmini sağlamak için çevresel duyarlılıklarını daha fazla ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Bu noktada çevresel duyarlılığı ön plana çıkaran ve çevreci yaklaşımı benimseyen firmalar açısından yeşil pazarlama kavramı son derece önemli bir yaklaşım haline gelmiştir. Bu anlamda işletmelerin yeşil hedeflerle, yeşil ürünleri üreterek, daha çok yeşil pazarlama stratejilerini geliştirmeleri, yeşil pazarlama noktasında firmayı daha çok öne çıkaracak ve firmaya rekabet açısından avantaj sağlayacaktır. Yeşil pazarlamada, pazarlama karması elemanları olan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Bu elemanlar, çevresel duyarlılıkta ele alındığında yeşil pazarlama karması elemanlarını oluştururlar. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli şey bu elemanların mutlak suretle çevresel duyarlılıkta ele alınması gerektiğidir (Gürdin, 2020).



Şekil 1. Yeşil pazarlama karması

Yeşil pazarlama karması elemanlarından olan yeşil ürün; insan veya doğaya zarar vermeyecek yapıda, doğada parçalanabilen, dayanıklı, enerji tasarrufu sağlayan ve çoğunlukla geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan ürünler olarak tanımlanır. Yeşil ürünlerin üretimi daha maliyetli olduğundan, çoğunlukla satışı da diğer ürünlere göre daha pahalı ürünlerdir. Ancak her

ne kadar alım sırasında fiyat olarak daha pahalı olsa da yeşil ürünlerin uzun vadede maliyeti daha ucuzdur. Örneğin hibrit teknolojili otomobiller diğer otomobillere oranla daha pahalı olmasına rağmen tüketiciler tarafından tercih edilebilmektedir. Yeşil tutundurma karmasının bir diğer elemanı olan yeşil dağıtımda, üretilen yeşil ürünlerin tüketiciye ulaştırılması noktasında lojistik faaliyetlerin tamamen “yeşil” odaklı olması, tüketicide olumlu bir algı oluşturacaktır. Bu sebeple lojistik faaliyetlerinde, daha gürültüsüz çalışan ve çevre dostu motorlu araçların kullanılması, dağıtılacak ürünlerin paketlenmesinde kullanılacak malzemelerin geri dönüştürülebilir malzemelerden olması ve daha az malzeme kullanılması önemlidir. Yeşil pazarlamada önemli olan bir diğer konu ise tutundurmadır. Yeşil tutundurma, tüketicilere “yeşil” farkındalığı oluşturma ve yeşil ürünleri tercih etmeleri halinde çevreye sağlayacakları yararlar konusunda ikna edici mesajlar içermektedir. Yeşil tutundurma; halkla ilişkiler, yeşil reklam, kişisel satış, satış geliştirme, kuponlar ve diğer tanıtım faaliyetleri ile gerçekleşmektedir.(Çekiç Akyol ve Kılınç, 2015: 61; Dinar, 2018: 21; Djurdjevac, 2019: 40; Gürdin, 2020: 207; Karaman, 2021: 159; Kuzucu, 2018: 15).

Eskiden insanlar tüketici olarak sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde eldeki kıt kaynakları tüketen üretim süreciyle ve bu sürecin ortaya çıkardığı atıkların geri dönüştürülmesiyle de ilgilenen bilinçli ve daha spesifik bir tüketici olan “yeşil tüketiciler” ortaya çıkmıştır. Zamanla çevre sorunlarına duyarlı ve çevre bilinci yüksek olan bu yeşil tüketicilerin sayısı artmasıyla birlikte, işletmeler pazarlama faaliyetlerini bu tüketici grubuna yönlendirmişlerdir. Böylece işletmeler için yeni ve geniş bir pazar oluşmuştur. Yeşil tüketiciler de pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi gereken bir hedef kitle olarak varlığını kabul ettirmiştir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Yeşil tüketiciler veya yeşil satın alma kararları ile ilgili literatüre bakıldığında ise yapılan çalışmalarda kadın-erkek arasında benimsenmiş rollerden kaynaklanan ayırt edici farklar, tutumlar ve beceriler olduğu, bu sebeple cinsiyet farkının çevreci satın alma ve tutum üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca yine bu sebeple kadınların erkeklere oranla daha fazla çevreci yaklaşımı benimsedikleri ve çevreci satın alma faaliyetlerini gerçekleştirdikleri belirtilmiştir (Aydın ve Tufan, 2018: 404).

Yeşil pazarlama karmasının tutundurma başlığı altında yer alan yeşil reklamlar, tutundurma faaliyetleri içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir ve yeşil pazarlamanın bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Yeşil reklamlar genellikle, yeşil ürün veya hizmetlere yönelik talebi arttırmakta; sera gazı etkisini azaltmak, su kirliliğini azaltmak ve biyolojik yorumlamayı kolaylaştırmak gibi belirli bir çevre sorununa dikkat çekmektedir. Yine belirli ürünlerin satın alınmasıyla ilişkili genel faydaları vurgulamak ve firmaya yönelik olarak “yeşil” marka imajı oluşturmada da etkilidir (Çekiç Akyol ve Kılınç, 2015: 73; Sun, Luo, Wang ve Fang, 2020: 2).

Yeşil reklamlar, firmaların ürettikleri yeşil ürünleri veya hizmetleri tüketicilerine bildirme isteklerinden dolayı ortaya çıkmıştır. Bu noktada çevresel duyarlılık ile hazırlanan yeşil reklamlar, firmaların tüketiciler açısından çevreci olarak algılanmalarında ve diğer firmalardan farklılaşmasında oldukça etkilidir. Tüketiciler açısından ise hem çevreci ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak hem de tüketim alışkanlıklarını çevreye en az zarar verecek şekilde değiştirmelerini sağlamada etkili olmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde yeşil reklamların hem kurumlar açısından hem de tüketiciler açısından önemli olduğu söylenebilir. Ancak yeşil reklamların etkili olabilmesinde, firmaların çevre duyarlılıklarını net bir şekilde ifade etmeleri oldukça önemlidir(Cinnioğlu, Atay ve Korkmaz, 2016: 200; Kükrer, 2010: 28).

Özellikle 1980’li yıllardan itibaren işletmeler çevre vurgusu içeren ve çevre sorunlarına vurgu yapan üretim, satım ve imaj oluşturma faaliyetlerine başlamışlardır. Bu anlamda en belirgin özelliği çevreci bir mesaj taşımak olan yeşil reklamlar, firmaların çevre dostu bir imaj oluşturmalarında ve tüketicilerin çevreye yönelik bilinç oluşturmada ve satın alma kararlarında giderek daha önemli bir konuma gelmeye başlamıştır.

Bu çalışma yeşil reklamların, ev kadınlarının satın alma davranışlarını ve kurum veya markaya yönelik algılarını şekillendirmede etkili olduğu varsayımına dayanmaktadır. Çalışma genel olarak televizyonda yayınlanan yeşil reklamlara ve bunların etkilerine odaklanmaktadır.

Televizyonda yayınlanan yeşil reklamlarda, çevreci söylemlerin nasıl vurgulandığı ve reklama konu olan ürün veya hizmetin çevre ile olan ilişkisinin reklamda nasıl gösterildiği çalışma kapsamında incelenerek bu bilgiler ışığında yeşil reklamların etkisi araştırılacaktır. Bu anlamda ev kadınlarının yeşil reklamlara yönelik tutumları ve yeşil reklamlar aracılığıyla satın alma davranışlarında bir değişiklik olup olmadığı da çalışma kapsamında incelenecektir. Buna göre “Yeşil reklamların, çevre bilincinin oluşmasına ve ev kadınlarının satın alma kararlarının şekillenmesine nasıl bir etkisi vardır?” sorusu, araştırma problemi olarak belirlenmiştir.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, televizyon için yapılan yeşil reklamlarda çevreci söylemlerin nasıl yer aldığı tespit etmek, bu reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini belirlemek ve ev kadınlarının yeşil reklamlara yönelik görüşlerini tespit etmektir.

Araştırma amaçları doğrultusunda yapılacak çalışmada şu sorulara cevap aranacaktır:

Nicel boyuta ilişkin araştırma soruları

1. Televizyonda yayınlanan yeşil reklamlarda çevre vurgusu nasıl kullanılmaktadır?
2. Televizyonda yayınlanan yeşil reklamlarda, reklamın yeşil seviyesi nedir?
3. Televizyonda yayınlanan yeşil reklamlarda yer alan temel çevreci iddialar nelerdir?
4. Televizyonda yayınlanan yeşil reklamlarda yer alan ürün veya hizmetin çevre ile olan ilişkisi reklamda nasıl sunulmuştur?
5. Televizyonda yayınlanan yeşil reklamlarda ürün veya hizmetin çevreye sağladığı yarar reklamda nasıl ifade edilmiştir?

Nitel boyuta ilişkin araştırma soruları

1. Ev kadınlarının yeşil reklama yönelik tutumları nedir?
2. Yeşil reklamlar, ev kadınlarının çevre bilincinin gelişmesine nasıl etki eder?
3. Yeşil reklamlar, ev kadınlarının algılarında çevreci bir marka imajı veya kurum imajı oluşturmada etkili midir?
4. Yeşil reklamların, ev kadınlarının satın almaya yönelik davranışlarına etkisi nasıl oluşmaktadır, satın alma kararlarını nasıl şekillendirmektedir?

Son olarak çalışma kapsamında nicel ve nitel boyuta ilişkin verilerin entegrasyonunu sağlamak amacıyla “Reklam içeriklerinin ev kadınlarına etkisi nedir?” sorusuna cevap aranmıştır.

1.3. Önem

Günümüzde küresel iklim değişikliğinin ciddi boyutlara ulaşması, çevre kirliliğinin ve atık problemlerinin artması gibi birçok çevre sorununun varlığı ve bunların giderek artmasıyla birlikte; sürdürülebilir tüketim için talepler artmış ve bu durum hem şirketleri hem de tüketicileri çevreci yaklaşımlar konusunda teşvik etmiştir. Bu çevreci yaklaşımlardan birisi de hiç şüphesiz

yeşil reklamlar olarak ortaya çıkmıştır. Çevre sorunlarının artmasıyla birlikte ortaya çıkan yeşil reklamlar, önemli bir çalışma konusu olarak akademik çalışmalarda da yer bulmaya başlamıştır.

Genel olarak bakıldığında çevreyi korumak, bu konuda farkındalık oluşturmak veya belirli bir soruna dikkat çekmek suretiyle hem ürün pazarlama hem de çevreci bir imaj oluşturmak amacıyla yapılan yeşil reklamların, bu amaçları ne kadar gerçekleştirdiği ve insanlar üzerindeki etkisinin ne boyutta olduğunun tespit edilmesi de önemli hale gelmiştir.

Mevcut literatür incelendiğinde yeşil reklamların çevre bilincini arttırmak (Laksmidewi ve Soelasih, 2019; Leblebici Koçer ve Delice, 2016; Yılmaz Güntay, 2020), yeşil reklamlara yönelik içerik analizleri ve etkileri (Ersoy Yılan, 2020; Girgin, 2017; Kılınç, 2014), tutum (Cinnioğlu ve diğerleri, 2016; Kükrer, 2010; Sarıtaş, 2018; Ulusu ve Köksal, 2012) ve satın alma kararları üzerindeki etkilerine (Çavuşoğlu, 2021; Dinar, 2018; Kartal ve Tatlı, 2020; Korucuk ve Aslan Çetin, 2018; Kuzucu, 2018) dair pek çok çalışma mevcuttur. Dolayısıyla yeşil reklamlar önemli bir çalışma konusu olarak ortaya çıkmaktadır ve bu sebeple bu çalışmanın araştırma konusu olarak yeşil reklamlar tercih edilmiştir.

Genel olarak bakıldığında bu çalışma, televizyonda yayınlanmış yeşil reklamların incelenmesine ve bu reklamlara yönelik ev kadınlarının tutum ve satın alma kararlarına etkisinin ne olduğuna odaklanmaktadır. Her ne kadar alanda daha önceden yeşil reklamlara yönelik tutum ve satın alma davranışlarına etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar mevcut olsa da bu çalışmalar sadece nicel ya da sadece nitel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalar şeklinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada karma yöntemin kullanılması yani hem nicel hem de nitel verilerden yararlanılacak olması, çalışmayı literatürdeki mevcut çalışmadan ayırmaktadır. Bu anlamda iki farklı yöntemden elde edilen bulguları birleştireceği için çalışma sonuçları önemli görülmektedir ve literatüre bu anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yine mevcut literatürde yeşil reklamların etkileri ile ilgili çalışmaların kadın ve erkek tüketiciler açısından ele alınıp incelendiği görülmekte ve bu sebeple bu çalışmanın ev kadınları üzerinden gerçekleştirilmesi de önemli bir farklılık olarak görülmektedir. Bu anlamda mevcut çalışma literatürde yer alan kadın tüketicilere yönelik bilgilerin test edilebilirliğini sağlayacağı açısından da ayrıca önemlidir.

Çalışma, televizyonda yayınlanmış olan yeşil reklamlara içerik analizi yapılması ile bir yandan yeşil reklamların hangi çevreci söylemleri kullandıkları, çevre vurgusunu nasıl yaptıkları ve ne kadar çevreci bir yaklaşımı kullandığını tespit etmeye çalışırken bir yandan da ev kadınları ile odak grup görüşmeleri yapılarak elde edilecek veriler ışığında bu reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın, hem yeşil reklamların ev kadınları üzerindeki etkisini tespit etmek hem de başta reklam verenler olmak üzere, ilgili sektördeki çalışanlar için fikir vermek açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

Son yıllarda, sıklıkla orman yangınları, hava kirliliği, su kirliliği, kuraklık, iklim değişikliği gibi çevre sorunlarının yaşanması bu konuda önlemlerin alınmasını ve çevre bilincinin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Gerekli önlemlerin alınmaması ve çevreye yeterince özen gösterilmemesi durumunda, daha fazla sorunla yüz yüze gelmek kaçınılmaz olacaktır. Çalışma, tamamen çevre odaklı yapılan reklamları konu alması bakımından ve bu anlamda çevre bilincinin veya en azından çevre sorunları karşısında bir farkındalığın oluşturulması açısından da ayrıca önemli olarak görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, özellikle odak grup görüşmelerine katılan ev kadınları üzerinde yeşil reklamlar hakkında bilgi, bilinç ve farkındalık açısından etkili olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, yeşil reklamlar ve yeşil reklamlara yönelik tüketici tutumları ve bunların satın alma kararları üzerindeki etkileri, hem bireyleri hem de firmaları etkileyen bir konudur. Bireyler açısından farkındalık oluşturmak, bilinç düzeyini arttırmak ve satın alma kararları açısından önemliken; firmalar açısından sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri yürütmek, imaj oluşturmak ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek gibi konuların şekillenmesinde etkili ve önemli olabilmektedir. Dolayısıyla çalışmanın bu anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın temel varsayımları şu şekildedir:

- Ürün veya hizmet, yeşil reklamda çevreci bir iddia ile yer almaktadır.
- Ürün veya hizmet, yeşil reklamda doğa referanslı görsel veya işitsel öğelerle sunulmaktadır.
- Ev kadınlarının yeşil reklamlara yönelik tutumları olumludur.
- Yeşil reklamlar ev kadınlarının algılarında, marka veya kuruma yönelik çevreci bir marka/kurum imajı oluşmasında etkilidir.
- Yeşil reklamlar ev kadınlarının satın alma kararlarında etkilidir.

1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışmanın kapsamını, içerisinde çevre vurgusunun yer aldığı ve televizyonda yayınlanan yeşil reklamlar oluşturmaktadır. Bütün çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bunlardan ilki çalışmanın sadece ev kadınları ile sınırlandırılmış olup, diğer tüketici gruplarını içermemesi, dolayısıyla bütün tüketici grupları için genellenebilir ifadelerle ulaşılamamasıdır. Öte yandan çalışma kapsamında görüşme yapılan ev kadınlarının aylık hane gelirinin çok yüksek olmaması ve dolayısıyla bu durum, satın alma kararlarına etkileyeceği düşünüldüğünde çalışma için bir sınırlılık olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise sadece televizyonda yayınlanan yeşil reklamlara odaklanmasıdır. Bu anlamda dergi, gazete veya açık hava gibi mecralarda yayınlanan yeşil reklamların nasıl uygulandığı ve bu mecralardaki reklamlara yönelik etkileri içermemesidir.

Ayrıca çalışma kapsamında incelenecek olan televizyon reklamları “www.turkiyeninreklamlari.com” sitesinde yer alan reklamlar ile sınırlı olduğundan ve sitede ulaşılabilen en eski reklam tarihi 2016 yılı olduğundan daha eski reklamlar çalışmaya dâhil edilememiştir. Bu sebeple tüm reklamlara ulaşılamaması da çalışma için bir başka sınırlılık olarak görülmektedir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm olan materyal ve metod kısmında; araştırmanın modeli, evren- örneklem, çalışmada kullanılacak veri toplama yöntemleri ve elde edilen verilerin nasıl analiz edileceğine dair bilgiler açıklanmıştır.

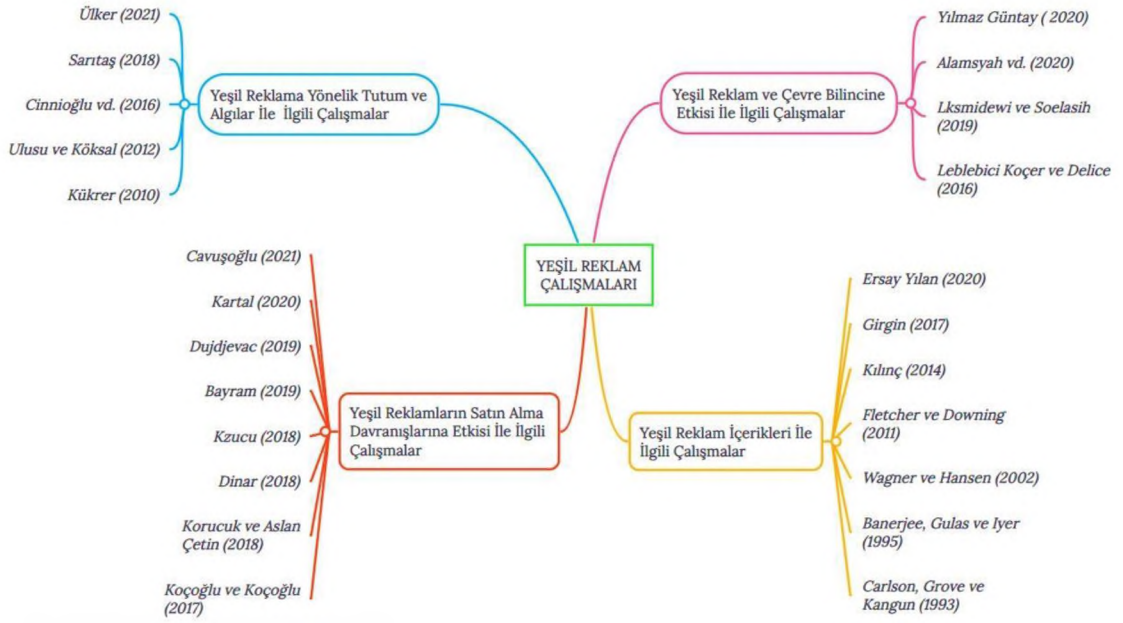
Çalışmanın ikinci bölümünde; çalışmanın kavramsal kısmını oluşturan yeşil pazarlama, yeşil reklam ve yeşil satın alma kavramları detaylı bir şekilde ele alınarak açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise elde edilen bulgular yorumlanarak açıklanmıştır. Bu bölümde hem www.turkiyeninreklamlari.com sitesi üzerinde yayınlanan yeşil reklamların içerik analizlerine dair tablolar hem de odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler sistematik bir şekilde yorumlanarak incelenmiştir.

1.6. Literatür Taraması

Yeşil reklamlar, son dönemlerde çevre sorunlarının da artması ile birlikte firmalar tarafından daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Yeşil reklamları tercih eden firmalar, bu reklam çalışmalarını ile hem ürün veya hizmetlerinin satışını arttırmayı hem de çevre dostu bir imaj oluşturarak tüketici zihninde olumlu bir şekilde yer almayı amaçlamaktadırlar. Dolayısıyla reklam verenler için oldukça önemli bir uygulama olarak karşımıza çıkan yeşil reklamların, istenilen amaçları gerçekleştirmede ne kadar etkili olduğu sorusu önemli olmaya başlamıştır.

Konuyla ilgili yapılan yerli ve yabancı çalışmalar incelendiğinde yeşil reklamların etkilerinin incelendiği pek çok araştırmaya rastlanmıştır. Literatürde yeşil reklamlar ile ilgili yapılan bazı çalışmaları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:



Şekil 2. Yeşil reklam ile ilgili bazı çalışmaların sınıflandırılması

Kaynak: Sınıflandırma araştırmacının kendisi tarafından yapılmıştır.

Şekil 2’de de görüldüğü gibi yeşil reklam ile ilgili literatürde birçok çalışma mevcuttur. Yeşil reklamlara yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların büyük bir kısmının tüketicilerin bu reklamlara yönelik tutum ve algılarının incelenmesi, yeşil reklamların satın alma davranışlarına etkisi şeklinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Şekil 2’de her ne kadar satın alma ve tutum çalışmaları ayrı olarak gösterilmiş olsa da genel olarak bakıldığında yeşil reklamlara yönelik çalışmalarda tutum ve satın alma davranışları birlikte ele alınıp incelenmektedir. Yeşil reklam çalışmaları; yeşil reklamların satın almaya etkisi, çevresel duyarlılığa etkisi, yeşil reklam içeriklerine yönelik çalışmalar ve yeşil reklamlara yönelik tutumların incelenmesi şeklinde gerçekleşmiştir.

Yapılan bu çalışma, şekilde gösterilen tüm kategorileri kapsamakla birlikte daha çok tutum ve satın alma boyutuna odaklanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, yeşil reklamlara yönelik tutum ve satın alma davranışlarına etkilerini inceleyeceği için bu kısımda sadece yeşil reklamlara yönelik tutum ve satın alma davranışlarına etkisi ile ilgili daha önceden yapılan çalışmalar açıklanmıştır. Literatürde, konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalar şu şekildedir:

Tablo 1. Literatür Bilgisi

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	AMACI	YÖNTEM	SONUÇ
Bilge Naz Kuzucu (2018)	Türkiye’deki Yeşil Reklam Uygulamalarının Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi	Türkiye’deki yeşil reklam uygulamalarının, tüketicilerin çevreci satın alma kararlarını ne derecede etkilediği tespit etmek.	Nicel- Anket	Tüketicilerin eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve yaşlarına göre yeşil reklama ve yeşil reklam veren firmaya yönelik güveni, yeşil reklama yönelik genel tutumları, yeşil reklam algıları ve yeşil satın alma davranışları değişiklik göstermektedir.
Abdulvahap Kartal ve Erdem Tatlı (2020)	Yeşil Reklamın Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi	Markaların yeşil reklam iddialarının, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarını nasıl ve ne yönde etkilediğini tespit etmek.	Nicel- Anket	Z kuşağı tüketicilerinin, yeşil reklama yönelik olumlu tutumlar sergilediği görülmekle birlikte, reklam veren firmaya yönelik olan güvenin düşük olduğu görülmektedir. Satın alma davranışlarında da çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih ettikleri ve bu anlamda bir çevre bilincine sahip oldukları görülmektedir.
Marija Djurdjevac (2019)	Yeşil Pazarlama: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklam Ve Ambalajlamının Etkisi	Yeşil ürün satın almada, yeşil reklam ve ambalajın tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini incelemek.	Nicel- Anket	Tüketicilerin yeşil ürünleri satın alırken karar verme sürecinde, yeşil ambalajın tasarımı, boyutu, rengi gibi faktörlerin tamamı satın alma kararlarını etkilemektedir. Ayrıca tüketiciler çevre sorunlarına karşı çözüm sürecinde, kendi etkilerini fark ettiklerinde hem yeşil reklamlara hem de yeşil ambalajlara karşı daha olumlu tepkiler vermektedirler.
Nazan Korucuk ve Filiz Aslan Çetin (2018)	Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı: Kafkas Üniversitesi Örneği	Kafkas Üniversitesi akademik personelinin çevreye duyarlılıklarını, yeşil pazarlama faaliyetleri konusunda farkındalıklarını ve yeşil ürün satın alma eğilimlerini incelemek.	Nicel- Anket	Akademisyenlerin büyük bir kısmı yeşil ürün hakkında bilgi sahibidir ve yeşil ürün kullanımına önem vermektedirler, dolayısıyla çevre bilincine sahiptirler. Ayrıca akademisyenlerin cinsiyeti ile yeşil ürün satın alma boyutu ve çevre duyarlılığı boyutunda anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre kadın akademisyenlerin erkeklere göre yeşil ürün satın alma ve çevre duyarlılığı boyutunda daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	AMACI	YÖNTEM	SONUÇ
Tanya A. Rya (2014)	The Role of Beliefs in Purchase Decisions: A Look at Green Purchase Behavior and Altruism	Tüketicilerin genel tutumları, inançları ve yeşil satın alma davranışı hakkındaki fikirlerini ortaya çıkarmaktır.	Nicel- Anket	Elde edilen sonuçlara göre özgecilik yeşil satın alma niyetinin doğrudan bir göstergesi olmasa da dolaylı olarak satın alma sürecinde etkili bir güçtür. Çevreye yardım etme, ürün fiyatı ve diğerlerinden teşvik etme gibi inançlar, tutumlar, sosyal normlar ve algılanan davranış kontrolü gibi etkenler karar verme sürecine katkıda bulunurlar.
Cenk Murat Koçoğlu ve Yağmur Koçoğlu (2017)	Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma	Turizm eğitimi alan öğrencilerin, çevreci ürünleri satın alma eğilimleri ve bunlar ile öğrencilerin demografik özellikleri arasında bir farklılık olup olmadığının tespiti.	Nicel- Anket	Turizm eğitimi alan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (yaklaşık %80'i) çevreye duyarlı ürünler konusunda bilgi sahibidir ve bu ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %73'ü çevre dostu ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir.
Nurşah Dinar (2018)	Yeşil Reklamların Ve Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	Yeşil reklamların tüketicilerin çevre bilincini arttırmada ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkisini incelemek. Ayrıca çevre bilincinin, yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini tespit etmek.	Nicel- Anket	Çalışmada hem yeşil reklamlar hem de çevre bilincinin satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yeşil reklamın yeşil satın alma davranışı üzerinde çevre bilincine göre daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Yapılan çalışma sonucu kadınların erkeklere oranla yeşil satın alma davranışı üzerinde daha fazla eğilimi olduğu görülmektedir.
Hüseyin Bayram (2019)	Tüketicilerin Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiler	Tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumları ile satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi tespit etmek.	Nicel- Anket	Tüketicilerin satın alma davranışlarında yeşil reklamları önemseydiği ve yeşil ürünleri satın alma konusunda bilinçli oldukları görülmektedir. Yeşil reklam yapan işletmelere ve bu ürünlere güven duymaktadırlar. Ancak yeşil ürünlerin pahalı olmasından dolayı, tüketicilerin bu ürünlere fazla para ödeme konusunda çekingen kaldıkları belirlenmiştir.

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	AMACI	YÖNTEM	SONUÇ
Ying Sun, Biao Luo, Shanyong Wang ve Wenpei Fang (2020)	What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?	Yeşil reklamların, yeşil ürünlerin satın alınmasına etkisi olup olmadığı incelemek.	Nicel- Anket	Yeşil reklam alıcılığının eko etiketli ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Sinan Çavuşoğlu (2021)	Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü	Yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının, yeşil satın alma davranışı ve yeşil müşteri tatminine olan etkisini tespit etmek.	Nicel- Anket	Yeşil reklam ile yeşil satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre firmaların reklamlarda yeşil iddialara yer vermeleri halinde mevcut veya potansiyel müşterilerin yeşil ürünleri satın almaya imkan edilebileceği söylenebilir.
Rajyalaxmi Donikini (2013)	Green Products And Green Marketing: Factors Affecting Consumers' Purchases Of Green Products	Kolej öğretim üyeleri/personeli ve öğrencilerin tüketici algılarını, yeşil ürünlere yönelik tutumlarını ve tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri incelemek.	Nicel- Anket	Katılımcıların çoğunluğunun yeşil ürünler ve yeşil pazarlama konusunda oldukça bilgili olduğu; ancak tutumları, algıları ve bilgi düzeylerinin farklı departmanlar arasında, farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
Nevin Altundağ, Şeniz Özhan ve Suad Meco (2020)	Dışa Dönüklük Ve Yeşil Reklama Yönelik Tutumların Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisi	Dışadönüklük kişilik özelliğinin katılımcıların yeşil reklama yönelik tutumlarına ve bunların yeşil ürün satın alma niyetine etkisini incelemek.	Nicel- Anket	Yeşil satın alma tutumunun, tüketicilerin şirketlere ve ürünlere tepkilerinden etkilendiği tespit edilmiştir. Bu araştırmada elde edilen bulgular, tüketicilerin satın alma niyetlerinde yeşil reklamlardan ziyade, şirket ve ürünlerin daha fazla etkili olduğunu, yeşil reklamların henüz tam olarak önemli bir farkındalık aracı olarak görülmediğini ortaya koymuştur.
Hasan Cinnioğlu, Lütfi Atay ve Hilal Korkmaz (2016)	Önlisans Öğrencilerinin Yeşil Reklama İlişkin Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Turizm öğrencilerinin yeşil reklam uygulamalarını nasıl algıladığını belirlemek	Nicel- Anket	Öğrencilerin yeşil reklama yönelik algısının düşük düzeyde olduğu ve bunun annenin eğitim düzeyi ve öğrencinin daha önce turizm sektöründe çalışma durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Yeşil reklamlara yönelik tutum ve yeşil reklamların satın alma davranışlarına etkisi ilgili yerli ve yabancı literatüre bakıldığında, çalışmaların; yeşil reklam uygulamaları ve satın alma (Djurđjevac, 2019; Kuzucu, 2018; Sun ve diğerleri, 2020); yeşil reklam iddiaları ve satın alma (Çavuşoğlu, 2021; Kartal ve Tatlı, 2020); yeşil pazarlama kapsamında yeşil reklam ve satın alma (Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017; Korucuk ve Aslan Çetin, 2018); yeşil reklamın çevre bilincine ve satın almaya etkisi (Dinar, 2018); yeşil reklama yönelik tutum ve satın alma (Altuğ ve diğerleri, 2020; Bayram, 2019; Cinnioğlu ve diğerleri, 2016; Donikini, 2013; Ryan, 2014) şeklinde çok boyutlu olarak ele alınıp incelendiği görülmektedir. Tüm bu çalışmalar değerlendirildiğinde; Z kuşadı bireyleri, üniversite öğrencileri, akademik personeller ve genel tüketiciler gibi farklı gruptaki bireyler üzerinde gerçekleştirilen çalışmalar olduğu ve genellikle anket kullanılarak verilerin toplandığı görülmektedir. Çalışmalarda benzer sonuçlar olduğu gibi bazı farklı sonuçlara da ulaşılmıştır.

Farklı tüketici grupları üzerinde yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlara göre yeşil reklamlara yönelik tutum algı ve satın alma kararları farklı demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir (Cinnioğlu ve diğerleri, 2016; Dinar, 2018; Donikini, 2013; Korucuk ve Aslan Çetin, 2018; Kuzucu, 2018). Yeşil satın alma kararlarında yeşil reklam, yeşil ambalaj, fiyat, tasarım marka gibi unsurlar etkili olmaktadır (Altuğ ve diğerleri, 2020; Çavuşoğlu, 2021; Djurđjevac, 2019; Ryan, 2014; Sun ve diğerleri, 2020). Yeşil ürün konusunda bireylerin bilgi düzeyi yüksektir ve satın alma davranışında bulunmaktadırlar (Kartal ve Tatlı, 2020; Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017; Korucuk ve Aslan Çetin, 2018). Öte yandan bazı çalışmalarda; satın alma konusunda yeşil ürünleri pahalı olmasından dolayı tercih edemeyen tüketiciler de mevcuttur (Bayram, 2019).

Kısaca belirtmek gerekirse, yeşil reklamlar ile ilgili yapılan çalışmalarda spesifik bir hedef kitle üzerinde yeşil reklamların etkilerinin incelendiği daha az çalışmaya ulaşılmıştır. Yine incelenen çalışmalar dikkate alındığında, pek çok çalışmanın sadece tek bir yöntem üzerinden incelendiği de dikkat çekmektedir. Bu sebeple bu çalışma da mevcut literatürde çok sık kullanılmayan karma yöntemlerden yararlanılmış ve ev kadınları ile görüşmeler yapılmıştır.

2. MATERYAL VE METOD

Ev kadınlarının yeşil reklamlara yönelik tutumu ve yeşil reklamların satın alma davranışına etkisini inceleyen bu araştırmanın yöntem bölümünde; araştırma modeli, araştırma evreni ve örneklemin kimlerden oluştuğu, verileri toplamak için kullanılan araçlar ve toplanan verilerin nasıl analiz edildiğine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

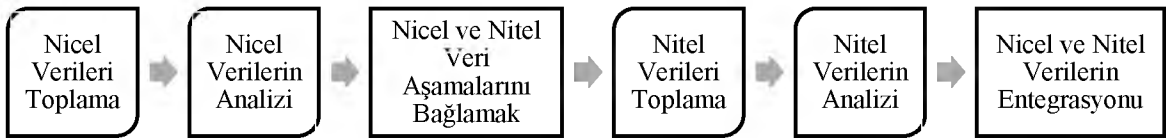
2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, hem yeşil reklamlara içerik analizi hem de ev kadınlarıyla odak grup görüşmesi yapıldığı için nitel ve nicel yaklaşımların bir arada kullanıldığı karma yöntem benimsenmiştir. Karma yöntemler; nitel ve nicel araştırmalardan elde edilen verilerin birleştirilmesini veya bütünleştirilmesini gerekli kılan ve aynı zamanda nitel ve nicel verilerin birleştirilerek her bir veri grubundaki eksikliklerin giderilebileceği varsayımına dayanmaktadır. Karma yöntemler araştırılan konuyu daha detaylı anlamak için tek bir projede nicel ve nitel araştırmayı bütünleştirirken her iki yaklaşımın güçlü yönlerini kullandığı için tercih edilmektedir(Akt. Baltacı, 2021: 74; Creswell, 2017: 14).

Karma yöntemler tercih edilirken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bu noktada karma yöntemlerin tercih edilmesinin gerekçelendirilmesi önemlidir. Bryman (2006) karma yöntem araştırmalarının tercih edilmesini gerekçelendirmek için 4 sorunun dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir:

1. Nitel ve nicel veriler nasıl toplanacak; eş zamanlı mı, yoksa sıralı olarak mı?
2. Hangi veri toplama yaklaşımı daha önceliklidir (ağırlık ya da önem açısından)? Nitel veriler mi yoksa nicel veriler mi?
3. Entegrasyonun (birleştirmenin) işlevi nedir? Veri çeşitlemesi, açıklama veya keşfetme mi kullanılmıştır?
4. Araştırma sürecinin hangi aşamalarında çoklu strateji araştırma yaklaşımı gerçekleştirilmektedir?

Tüm bunlar dikkate alındığında, bu araştırma kapsamında karma yöntemlerden açıklayıcı sıralı karma yöntem deseni kullanılmıştır. Creswell'in (2017) tanımına göre bu yaklaşımda; ilk olarak araştırmanın nicel verileri toplanarak analiz edilir, elde edilen bulgular ışığında araştırmanın nitel kısmı planlanır. Buradaki önemli nokta nicel bulguların, nitel kısımda sorulacak soruların oluşturulmasında etkili olmasıdır. Her ne kadar her aşamadaki veri analizi işlemleri birbirlerinden bağımsız olarak yapılsa da her bir veri tabanı diğeri üzerine kurulur ve veri toplama sürecine dâhil edilir.



Şekil 3. Açıklayıcı sıralı karma yöntem deseni süreci (Ivankova, Creswell ve Stick, 2006)

Şekil 3'de de görüldüğü gibi açıklayıcı sıralı desende ilk olarak nicel veriler toplanarak analiz edilir, ardından nitel veriler toplanarak yorumlanır ve nicel veriler nitel verileri destekleyip güçlendirmek için kullanılır. Nicel araştırma verilerinden elde edilecek sonuçlara göre araştırmacı,

nitel araştırma sorularını, örneklem seçimini veya veri toplama yöntemini oluşturabilir. Ayrıca nitel ve nicel veriler arasındaki entegrasyon işlemi genellikle veri yorumlama ve tartışma kısmında yapılır (Aydın Çakır ve Türkeş Kılıç, 2021: Ö8; Baltacı, 2021: 74). Bu sebeple bu araştırma kapsamında geliştirme işlevi kullanılmıştır. Geliştirme (development), bir yöntemin diğer bir yöntemi geliştirme amacıyla kullanılır. Örneğin; nicel yöntem ile elde edilen sonuçlara göre nitel yöntemin veri toplama araçları ve soruları oluşturulabilmektedir (Aydın Çakır ve Türkeş Kılıç, 2021: Ö5; Yıldırım ve Şimşek, 2021: 336). Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen nicel veriler nitel verileri toplama sürecinin desteklenerek geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Nicel ve nitel verilerden hangisinin daha öncelikli olduğunun belirlenmesinde Morse'un (2003) sıralı karma yöntem desenleri dikkate alınmıştır. Buna göre araştırma sorusuna uygun olarak nitel ve nicel yaklaşımlarından sadece birinin ya da her iki yaklaşımın da baskın olduğu bir tipolojiden faydalanılmıştır. Bu noktada bu çalışmada kapsamında Morse'un en yaygın kullanılan deseni olan; daha baskın olan nitel araştırmanın, daha az baskın olan nicel araştırmadan sonra geldiği 11 numaralı desenin kullanılması tercih edilmiştir. (Akt. Katıtaş, 2019: 6255).

Tablo 2. Morse'un (2003) Karma Yöntem Desenleri

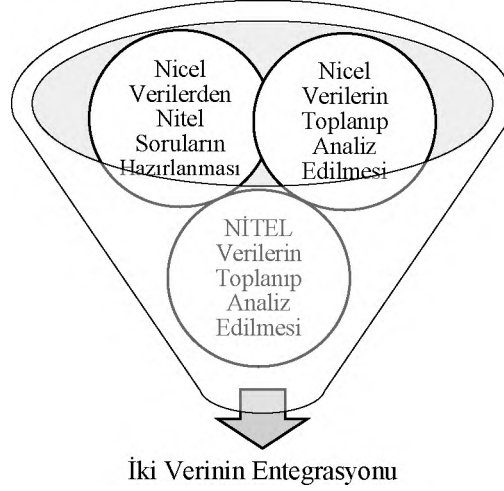
Eş Zamanlı Desenler	Sıralı Desenler	
1. NİTEL + nicel	1. NİTEL > nitel	7. NİTEL > nicel
2. NİTEL + NİCEL	2. nitel > NİTEL	8. nitel > NİCEL
3. NİCEL + nicel	3. NİTEL > NİTEL	9. NİTEL > NİCEL
4. NİCEL + NİCEL	4. NİCEL > nicel	10. NİCEL > nitel
5. NİTEL + nitel	5. Nicel > NİCEL	11. nicel > NİTEL
6. NİTEL + NİTEL	6. NİCEL > NİCEL	12. NİCEL > NİTEL

Kaynak: Katıtaş, S. (2019). Karma Yöntem Araştırmalarına Bütüncül Bir Bakış, Social Sciences Studies Journal.

Karma yöntemlerde, nicel ve nitel verilerden yararlanılırken her iki yaklaşımdan elde edilen verilerin entegrasyonunun yapılması karma yöntemin değerini büyük ölçüde artırmaktadır. Entegrasyon karma yöntemli araştırmaların en önemli unsurudur (Toraman, 2021: 21). Fetters, Curry ve Creswell (2013) karma yöntemlerde tasarım, yöntem, yorumlama ve raporlaştırma olmak üzere üç aşamada entegrasyondan bahsetmektedir. Bu bilgiden hareketle bu çalışma için entegrasyon süreci şu şekilde gerçekleşmektedir:

Tasarım boyutunda entegrasyon; keşfedici sıralı desen, açıklayıcı sıralı desen ve yakınsayıcı desen aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Bu araştırma kapsamında açıklayıcı sıralı karma desen kullanılacaktır. Yöntem düzeyinde entegrasyon; bağlantı kurma, inşa etme, birleştirme ve yerleştirme şeklinde gerçekleşmektedir. Araştırma kapsamında “inşa etme” ile entegrasyon seçilmiştir. Buna göre; bir veri toplama sürecinden elde edilen sonuçlar diğer veri toplama sürecinin nasıl gerçekleşeceğini belirlemektedir. Yani ikinci veri toplama süreci birincisinin üzerine inşa edilir. Çalışmaya göre nitel veriler nicel verilerden elde edilen sonuçlara göre şekillendiği için bu entegrasyon yaklaşımı benimsenmiştir. Entegrasyon genellikle nicel verilerin ve nitel verilerin analizinden sonra gerçekleşir (Fetters ve diğerleri, 2013: 2141). Bir diğer entegrasyon süreci ise yorumlama ve raporlama düzeyinde; anlatı yoluyla entegrasyon; veri dönüşümü yoluyla entegrasyon ve ortak gösterimler aracılığıyla entegrasyon olmak üzere üç yaklaşımla gerçekleşir (Fetters ve diğerleri, 2013: 2142). Araştırmada anlatı yoluyla entegrasyon sağlanmaktadır. Anlatım yoluyla entegrasyon üç yaklaşım şeklinde araştırma raporlarında kullanılabilir. Doküman yaklaşımı; nicel ve nitel bulguların belirli kavramlar veya temalar

çerçevesinde yazılmasını ifade etmektedir. Bitişik yaklaşım; nicel ve nitel bulguların tek bir rapor halinde ancak farklı bölümler altında sunulup daha sonra her iki verinin birlikte verilmesi şeklinde raporlaştırılmasını ifade etmektedir. Son olarak aşamalı yaklaşım ise çok aşamalı karma yöntem çalışmalarında yapılan her adımdaki sonuçların ayrı ayrı raporlaştırılmasını ifade etmektedir (Fetters ve diğerleri, 2013: 2140). Bu çalışmada bitişik yaklaşım ile entegrasyon kullanılmıştır. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın akışı şu şekilde gerçekleşmiştir:



Şekil 4. Çalışma akış şeması

Araştırma sürecinin hangi aşamalarında çoklu strateji araştırma yaklaşımı gerçekleştirilmektedir sorusunun cevabı ise aşağıdaki başlıklarda açıklanmıştır.

2.2. Evren- Örneklem/ Araştırma Grubu

2.2.1. Nicel Boyut İçin Evren – Örneklem

Araştırmanın nicel boyutunda, Türkiye’de televizyonlarda yayınlanan bütün yeşil reklamlar araştırma evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmektedir. Ancak araştırmanın sınırlıklarında da değinildiği gibi bütün reklamlara televizyondan ulaşmak mümkün olmadığı için “www.turkiyeninreklamlari.com” sitesinde yayınlanan reklamlar araştırma kapsamında incelenmiştir. Sitede yayınlanan en eski reklam 2016 yılına ait olduğundan, araştırma 2016 ve sonrasında televizyonda yayınlanan yeşil reklamları kapsamaktadır. Ayrıca sitede yayınlanan reklamların en son güncellendiği tarih 2021 yılı olduğu için yeterli sayıda “yeşil reklam” bulunamayacağı düşünülerek “Türkiye’nin reklamları” sitesinin youtube platformunda yayınlanan reklamlar da çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu sitede ve youtube kanalında yayınlanan televizyon reklamlarının tamamı “yeşil reklam” kategorisine girmediği için, tüm reklamlar araştırmacı tarafından hazırlanan bir içerik analizi cetveli ile sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma sonucunda “yeşil reklam” olarak belirlenen bütün reklamlar araştırma kapsamında incelenmiştir.

Sitede 904 reklam yer alırken youtube kanalında ise 1890 reklam filmi yer almaktadır. Ancak “Türkiye’nin reklamları” youtube kanalında yayınlanan reklamların yarısı zaten sitede yayınlandığı için sitede yayınlanmamış olan 986 reklam izlenmiştir. Toplamda 1890 tane reklam çalışma kapsamında incelemiştir. Ön elemeden sonra yeşil reklam kategorisine girdiği düşünülen 116 reklam çalışma kapsamında analiz edilmiştir.

2.2.2. Nitel Boyut İçin Araştırma Kümesi – Katılımcılar

Nitel boyutta araştırma grubu ev kadınlarından oluşmaktadır. Ancak bütün ev kadınlarına ulaşmak mümkün olmadığı için, amaçlı örnekleme yöntemlerinden, homojen (benzeşik) örnekleme ile seçilen ve Malatya ilinde ikamet eden 20 ev kadını araştırmaya dâhil edilmiştir.

Amaçlı örnekleme ile zengin bilgiye sahip olan durumların derinlemesine incelenmesi mümkündür ve bu anlamda pek çok olgu, olay ve durumun açıklanmasında kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 116). Ayrıca Patton'a (2018) göre, homojen örneklemeyle; küçük ve benzer özellikler gösteren bir örneklem oluşturularak, belirli bir alt grubu derinlemesine açıklamak mümkündür. Bu açıdan bakıldığında homojen örnekleme ile odak grup görüşmelerinde etkili bir biçimde veri toplamak mümkündür. Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacına en uygun örneklem olduğu düşünülen, homojen örneklem seçilmiştir.

Örnekleme alınacak kişiler, homojen örneklemedeki benzer özellikler gösteren ifadesinden hareketle; benzer sosyal faaliyetler gösteren ev kadınları olarak belirlenmiştir. Bu anlamda, Malatya ilinde yaşayan ve Malatya Kent Konseyi bünyesinde kadınlara yönelik olarak düzenlenen organizasyonlara katılan ev kadınları örneklem olarak seçilmiştir. Sonuç itibarıyla haftanın belirli günlerinde Malatya Kent Konseyine gelen kadınlara yapılacak görüşme hakkında gerekli bilgiler verilerek, gönüllü olarak çalışmaya katılmayı kabul eden 20 ev kadını ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

2.3. Veri Toplama Araçları

2.3.1. Nicel Boyuta İlişkin Veri Toplama Araçları

Araştırmada nicel verilerin elde edilmesinde veri toplama aracı olarak içerik analizi kullanılmıştır. Fiske (2003)'e göre içerik analizi, mesajların açık içeriğinin nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bir açıklamasını üretmek için tasarlanmıştır. Herhangi bir veri siteminden seçilmiş birimleri tanımlama ve sayma yoluyla gerçekleşmektedir ve bu birimler, araştırmacının incelemek istediği herhangi bir şey olabilmektedir. İçerik analizinde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, incelenen verilerin kolayca tanımlanabilir olmaları ve istatistiksel olarak analiz edilmelerinin geçerli olabilmesi için yeterince sık tekrarlanmış olmasıdır. Bu tanıma ek olarak Koçak ve Arun (2006) içerik analizinin sistematik ve tarafsız bir şekilde yapılması gerektiğini vurgulamış ve araştırmanın bilimsel olarak değerlendirilebilmesi için yapılan analiz sonucunda elde edilen bulguların genellenebilir olması gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Bu çalışmada içerik analizi yapılacak yeşil reklamlar; çevreci vurguya odaklanma seviyesi, reklamdaki ürün veya hizmetin çevreye sağladığı yararın nasıl ifade edildiği, reklamda yer alan ürün veya hizmetin çevre ile ilişkisi, reklamın yeşil seviyesi ve reklamda yer alan tema çevreci iddialar şeklinde oluşturulan 5 farklı kategori üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bunun için literatürdeki önceki çalışmalar referans alınmış ve bu çalışmalarda kullanılan içerik analizi cetvellerinden yararlanılmıştır. Bu anlamda kullanılan çalışmalar şunlardır:

Reklam filminin yeşil seviyesi ve çevre ile ilişkisini ölçmek için Wagner ve Hansen'in (2002) dergi reklamlarını incelemek için kullandıkları sınıflandırmadan yararlanılmıştır. Buna göre incelenecek reklamlar; önemli çevreci iddia, yeşil görünüm, ürün yaşam döngüsü, harekete geçirici güç ve dayanak noktası üzerinden değerlendirilerek; ekstra yeşil, yeşil, açık yeşil, yeşil-kahverengi, kahverengi gibi kategorilere ayrılarak, yeşil seviyeleri tespit edilmiştir.

Tablo 3. Wagner ve Hansen'in Yeşil Reklam Analiz Modeli

Reklamın Yeşil Seviyesi	A Önemli Çevreci İddia	B İşlevsel 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. ve 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.

Wagner ve Hansen'in(2002) yeşil reklam analiz modeline göre bir reklamın yeşil seviyesi 4 kategori üzerinden değerlendirilebilir. Bütün reklamlar değerlendirmeye kahverengi olarak başlar. Birinci basamak A seviyesi bir reklamın yeşil olup olmadığını tanımlamakta ilk ve en temel basamaktır. B seviyesinden D seviyesine kadar olan basamaklar ise reklamın artan yeşil seviyesini belirler. A seviyesinden D seviyesine kadar olan tüm basamaklar reklamın nasıl değerlendirilmesi gerektiğini açıklar.

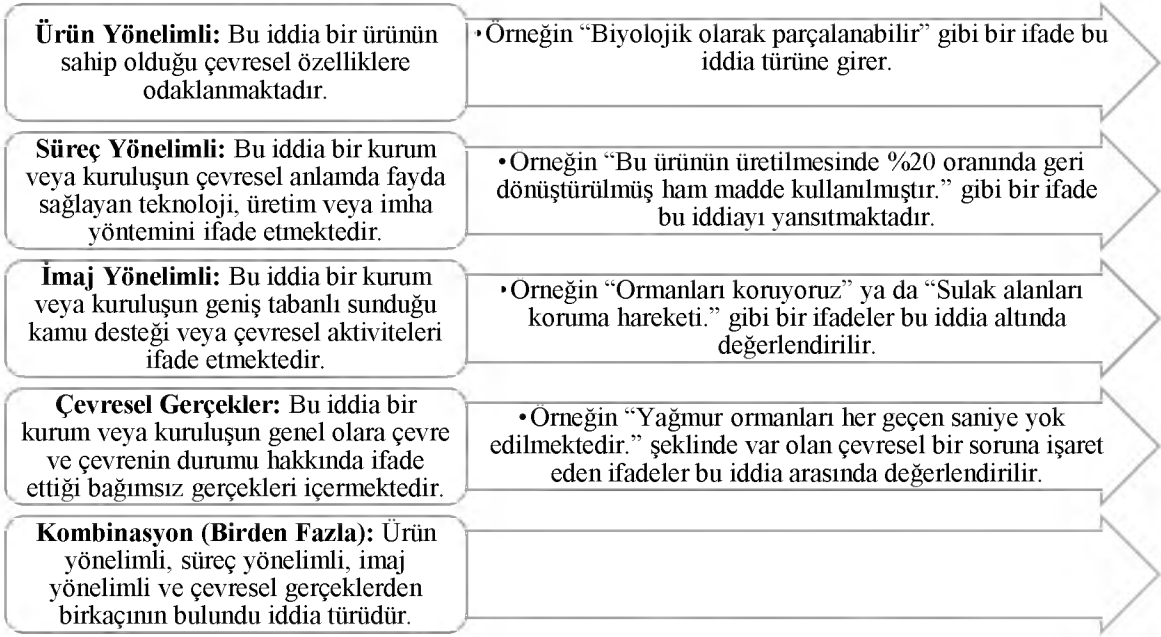
A seviyesi bir reklamın yeşil olarak değerlendirilmesinin ilk kriteridir ve önemli bir çevreci iddiayı içerisinde barındırması gerekmektedir. İçerisinde herhangi bir çevreci ifadenin yer almadığı reklamlar “kahverengi” olarak adlandırılır. A seviyesi ile eşleşen reklamlar yeşil seviyesinin ilk basamağı olan yeşil-kahverengi kategorisine girmektedir.

B seviyesi reklamın etkisini arttıran bir unsurdur ve 3 özellikten en az birini taşıyan reklamları ifade eder. Bu özellikler; bitki veya havyan resimleri ile doğal manzara görüntüleri ve çocuk resimlerinin kullanılması, yeşil rengin yoğun bir şekilde kullanılması, başlığın çevresel bir gerçekliğe gönderme yapması yani çevreyle ilgili olmasıdır. Bir reklam A ve B seviyesi ile eşleştiğinde “açık yeşil” olarak adlandırılır.

C seviyesi bir reklamda firmanın ürün yaşam döngüsü hakkında bilgi vermesidir. A, B ve C seviyesi ile eşleşen reklamlar “yeşil” kategorisinde yer almaktadır. Son olarak D seviyesi ise itici güce sahip net bir faydanın anlatıldığı seviyedir. A, B ve D seviyeleri ile eşleşen reklamlar da yine “yeşil” olarak değerlendirilmektedir.

Bir reklamın ekstra yeşil kategorisine girebilmesi için A, B, C ve D seviyelerinin tamamına girmesi gerekmektedir.

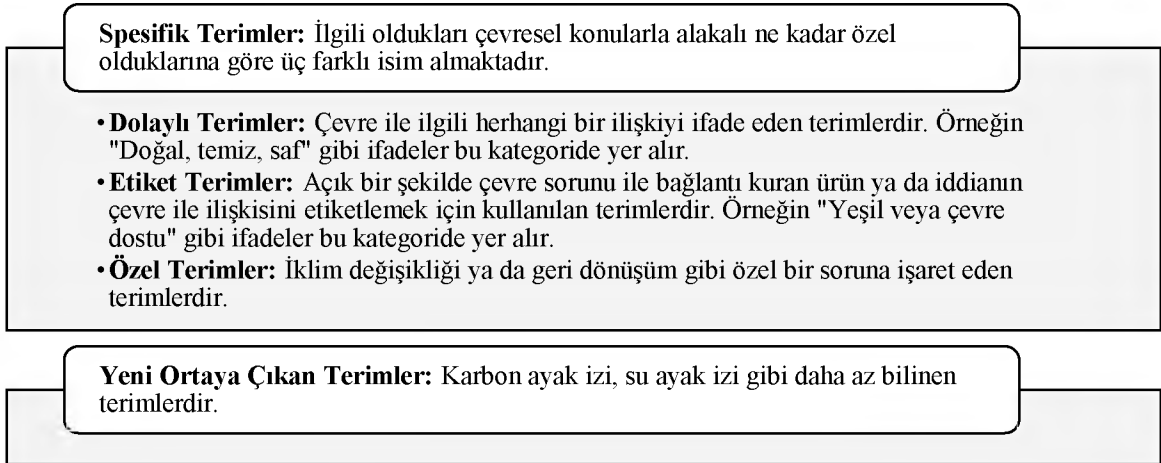
Reklamdaki çevreci iddia türlerini tespit etmek için Carlson, Grove ve Kangun (1993) tarafından yapılan araştırmadaki beşli çevresel reklam iddiası sınıflandırması kullanılmıştır. Buna göre reklamdaki çevreci iddia; ürün odaklılık, süreç yönelimi, görüntü yönelimi, çevresel olgu ve kombinasyon (birden fazla) kategorilerinde değerlendirilmiştir.



Şekil 5. Carlson, Grove ve Kangun'un beşli çevresel reklam iddiası sınıflandırması

Kaynak: 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.

Yeşil reklamlarda kullanılan terimleri tespit etmek için Fletcher ve Downing'in (2011) çalışmasında kullandığı yeşil terimlerdir kategorisi kullanılmıştır. Yeşil terimler reklamda yer alan ürün veya hizmetin çevreye sağladığı yararın nasıl ifade edildiğini açıklamaktadır. Bu çalışmaya göre yeşil terimler ilk olarak “Spesifik terimler ve yeni ortaya çıkan terimler” olarak iki gruba ayrılmaktadır. Spesifik terimler daha sonra kendi içerisinde üç kategoriye daha ayrılmaktadır.



Şekil 6. Fletcher ve Downing'in yeşil terim sınıflandırması

Kaynak: Fletcher J. ve Downing P. (2011). Consumer Understanding Of Green Terms: A Report To The Department For Environment, Food And Rural Affairs. Brook Lyndhurst & İcaro Consulting For Defra

Yeşil reklamlara yönelik içerik analizinde kullanılacak bir diğer ölçüm aracı Banerjee, Gulas ve Iyer (1995) tarafından geliştirilen; hem televizyon reklamları hem de basılı reklamları analiz etmek için kullandıkları sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmada; reklamın niteliği, reklamın çevreci vurguya odaklanma seviyesi, reklam amacı, reklam çekiciliği ve reklamın konusu olmak üzere beş kategoriden yararlanılmıştır. Bu ölçüm aracındaki temel kategoriler ve bu kategorilerin alt kategorisi şu şekildedir.

Tablo 4. 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)	Yüzeysel (reklam mesajında belirsizlik olması; doğa dostu, bio çözümler gibi kavramların kullanılması)	Ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması	Zamanın ruhu (popüler olanı yansıtan çekicilik)	Atmosfer kirliliği	Erkek
	Ürün ya da hizmet reklamı (firma imajı ve kurumsal reklamı da içermektedir)	Orta dereceli (reklamın ürün ya da hizmetle ilgili çevresel sorunlara değinmemesi fakat geri dönüşüm gibi belirli konulara değinmesi)	Yeşil bir firma imajının tanıtılması	Duygusal çekicilikler (korku, suçluluk, mizah, özsaygı, sıcaklık)	Katı atık sorunları	Kadın
Alt Kategoriler	Reklam karakterleri	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)	Geri dönüşümlü ürünleri satın almaya teşvik etmek gibi tüketici davranışlarını etkilemek	Rasyonellik (kupon, ikramiye gibi finansal özellikler)	Su kirliliği	Çocuk
			Tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek	Organik çekicilik (sağlık vurgusu)	Vahşi hayatın korunması	Erkek, Kadın ve Çocuk
				Kurumsal yeşil olma (sosyal refah, sosyal sorumluluk, çevresel aktiviteler)	Bitkilerin korunması	Animasyon Karakterler
				Tanıklık (ünlü ya da uzman kullanımı)	Birden fazla çevresel Konunun olması	Hayvanlar
				Karşılaştırmalı fayda çekiciliği (yeşil ürün ya da hizmetlerin yeşil olmayan ürün ya da hizmetlerle karşılaştırılarak faydalarının vurgulanması)	Özel bir çevresel sorunda ziyade, gezegene dair genel bir çevresel vurgu	Hayvanlar ve İnsan
						Karakter yok

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

Ve tüm bu çalışmaları Türkçe olarak çeviren Kılınç'ın (2014) çalışmasından yararlanılmıştır.

2.3.2. Nitel Boyuta İlişkin Veri Toplama Araçları

Araştırmanın nitel boyutunda ise odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Odak grup görüşmeleri önceden belirlenmiş bir konu üzerinde 6 veya 10 katılımcıdan oluşan küçük gruplar üzerinde yapılan mülakatlardır. Kullanım alanı oldukça geniş olan odak grup görüşmeleri; genellikle bir ürün veya hizmetin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını tespit edilmesinde, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında yayınlanan içeriklere ilişkin algıların ve tercihlerin belirlenmesinde veya örgüt kültürünün açıklanmasında kullanılır. Genel olarak odak grup

görüşmelerinin temel amacı bir konu, ürün veya hizmet ile ilgili insanların ne düşünüp hissettiğini anlamaktır (Patton, 2018: 385; Yıldırım ve Şimşek, 2021: 152).

Patton (2018), odak grup görüşmelerinin, tüketici kararlarının toplumsal anlamda diğer insanlarla yapılan görüşmelerden etkilenildiği görüşünün kabul edilmesi ile geliştiğini belirtmektedir. Bu anlamda özellikle 1950'li yıllarda pazarlamacılar tarafından; tüketicilerin ürün tercihlerini ve satın alma kararlarını belirlemek ve karar süreçlerini etkileyebilmek için odak grup görüşmeleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın doğasına uygun olması sebebiyle odak grup görüşmesi tercih edilmiştir.



Şekil 7. Odak grup görüşmeleri nasıl yapılır

Kaynak: Patton, 2018; Yıldırım ve Şimşek, 2021' deki bilgilerden hareketle oluşturulmuştur.

Odak grup görüşmesi sırasında sorulan sorular, araştırma soruları dikkate alınarak, nicel verilerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda ve önceki çalışmalar referans alınarak; ev kadınlarının yeşil reklamlara yönelik tutumları, yeşil reklam ve çevre bilinci, yeşil reklam yapan marka veya kuruma yönelik algılar, yeşil reklam ve satın alma kararları ve son olarak yeşil reklamların içerik ve iddialarına yönelik olarak araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır. Görüşme soruları katılımcıların daha çok açıklama yapmasını ve ayrıntılı konuşmasını sağlayacak şekilde açık uçlu şekilde hazırlanmıştır (EK II: Odak Grup Görüşme Formu).

Hazırlanan soruların araştırmada istenilen bilgileri sağlayıp sağlamadığını öğrenmek için asıl çalışma başlamadan önce pilot bir uygulama yapılmıştır. Bunun için Malatya Kent Konseyinde 15 Kasım 2023 tarihinde 6 kişinin katılımıyla bir ön görüşme yapılmıştır. Ön görüşme; görüşme süresi, görüşme soruları ve görüşmenin gerçekleştiği ortam açısından değerlendirilmiştir. Buna göre odak grup görüşmelerinde kullanılması uygun görülen video kayıt cihazının katılımcıları rahatsız ettiği ve bu anlamda katılımcıların düşünce ve fikirlerini rahatça ifade etmelerini engellediği için odak grup görüşmelerinin sadece ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmasının daha uygun olduğuna karar verilmiştir. Görüşme sorularında anlaşılmayan veya eksik kalan kısımlar tespit edilerek düzenlenmiştir. Görüşme ortamında bir sorun yaşanmadığı için tüm görüşmelerin Malatya Kent Konseyi içerisinde yer alan çalışma salonunda yapılması uygun görülmüştür. Sonrasında ise 3 grup ile gerçekleştirilecek odak grup görüşmelerinin planlaması yapılmıştır.

2.4. Verilerin Toplanması

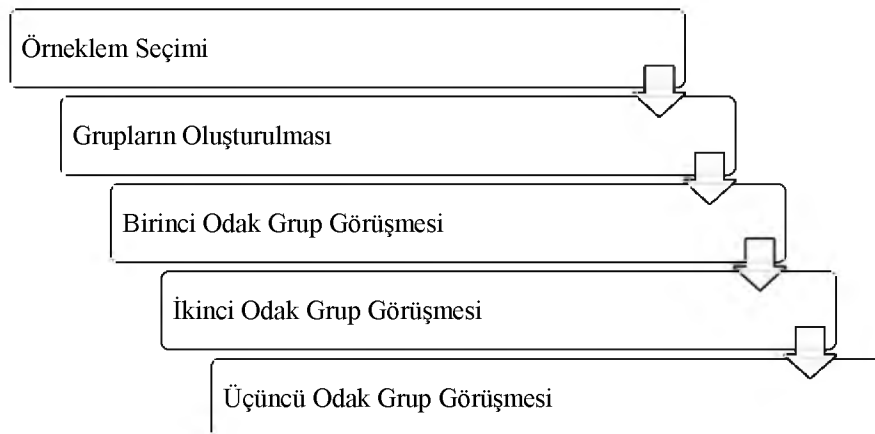
2.4.1. Nicel Verilerin Toplanması

Nicel verilerin toplanması, belirlenen yeşil reklamların belli kategoriler halinde hazırlanmış içerik analizi cetveli ile analiz edilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak “www.turkiyeninreklamlari.com” sitesi ve Türkiye’nin reklamları youtube kanalı üzerinden televizyon reklamları kategorisinde yayınlanan toplamda 1890 reklam filmi araştırmacı tarafından izlenmiş ve bu aşamada reklamın, “yeşil reklam” olup olmadığı belirlenmiştir. Bunun için araştırmacı tarafından bir ön eleme işlemi yapılmıştır. Bu noktada ilk olarak içerisinde doğa, bitki ve hayvan görüntülerinin yer aldığı, çevre sorunlarını ve bu sorunlarla mücadeleyi anlatan veya saf, doğal, organik gibi ifadelerin yer aldığı toplam 116 reklam belirlenerek asıl içerik analizi kısmına geçilmiştir.

Yeşil reklamların tespit edilmesinden sonra; araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen ve veri toplama araçları kısmında açıklanan bilgiler neticesinde içerik analizi kodlama cetveli oluşturulmuştur. 5 kategoride oluşturulan içerik analizi kodlama cetveli belirlenen reklamın tamamında kullanılmıştır. İlk ön eleme işleminden sonra belirlenen 116 reklam daha sonra hem araştırmacının kendisi hem de başka bir araştırmacı tarafından incelenmiştir. Daha sonra iki araştırmacının ölçümlerinin birbirleriyle ne ölçüde tutarlı olduğu tespit edilerek içerik analizinin geçerlilik ve güvenilirlik kriterini ne kadar sağladığı analiz edilmiştir. İki araştırmacının yaptığı içerik analizi neticesinde 116 reklamın sadece 104 tanesinin yeşil reklam kategorisine girdiği belirlenmiştir. Ancak reklamın yeşil seviyesinin ölçüldüğü analiz formunda kahverengi kategorisinin de yer alması sebebiyle bu reklamların tamamı çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Sonrasında içerik analizinden elde edilen verilerin analizi aşamasına geçilmiştir.

2.4.2. Nitel Verilerin Toplanması

Nitel veriler, araştırma için gerekli izinler alındıktan sonra toplanmıştır. Bu aşamada, daha önceden belirlenmiş olan kişilerle yine daha önceden belirlenmiş bir mekânda odak grup görüşmesi yapılmıştır. Görüşmede sorular, araştırmacının yönetiminde sorulmuş ve görüşme baştan sona ses kayıt yapabilen cihazlar ile kaydedilmiştir. Nicel kısımda analiz edilen reklamlardan birkaçı bu görüşmeler sırasında katılımcılara izletilmiş, böylece konu hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları sağlanarak ev kadınlarının yeşil reklamlar ile ilgili görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Üç oturumda gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinin akış şeması Şekil 6’da verilmiştir:



Şekil 8. Odak grup akış şeması

Bu araştırmada üç farklı grup ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma için uygun kişilerin belirlenmesi sürecinde ilk olarak Malatya Kent Konseyine gelen ev kadınları ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, sonrasında gerçekleştirilecek olan odak grup görüşmelerinin içeriği hakkında bilgi verilerek, gönüllü katılımcılar ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. 3 oturumda gerçekleştirilecek odak grup görüşmelerinde her bir gruba dâhil edilecek kişi sayısı ve görüşme süresi ilgili literatürde de belirtildiği şekliyle (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 162) her grupta en az 6 en çok 10 kişi ile sınırlı ve en az 1 en fazla 2 saat olacak şekilde belirtildiğinden; bu araştırma için grup büyüklüğü bir grup için 8, diğer iki odak grup görüşmesi için 6 kişi olarak belirlenmiştir ve görüşme süresi en az 1 saat olacak şekilde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplamda 20 ev kadını odak grup görüşmesine dâhil edilmiştir. Görüşmeler 16.11.2023 ve 13.12.2023 tarihleri arasında üç grup halinde gerçekleştirilmiştir.

Odak grup görüşmeleri Malatya Kent Konseyi toplantı salonunda gerçekleştirilmiş ve görüşme sırasında katılımcıların birbiriyle etkileşim halinde kalabilmesi için U masa düzeni şeklinde görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin bölünmemesi ve katılımcıların daha rahat bir şekilde görüşmeyi gerçekleştirebilmeleri için görüşme ortamı görüşme yapılmadan hemen öncesinde araştırmacı tarafından düzenlenmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 5` te yapılan odak grup görüşmelerinin her biri için görüşme tarihleri ve görüşmeye katılan katılımcı sayısına ilişkin bilgiler yer almaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Odak Grup Görüşmeleri Zaman Çizelgesi

	Görüşmenin Gerçekleştirildiği Tarih		
Birinci Odak Grup Görüşmesi (6 Kişi)	16 Kasım 2023		
İkinci Odak Grup Görüşmesi (8 Kişi)		17 Kasım 2023	
Üçüncü Odak Grup Görüşmesi (6 Kişi)			13 Aralık 2023

Görüşmeler sırasında elde edilen tüm görüntü ve ses kayıtları daha sonra araştırmacı tarafından sistematik bir şekilde yazıya aktırılmıştır. Ayrıca elde edilen verilerin tutarlılık ve güvenilirliğini arttırmak için görüşme ses kayıtları başka bir kişiye daha dinlettirilmiştir. Sonrasında araştırmacı tarafından oluşturulan temalar ve kodlar diğer araştırmacı tarafından da yapılmış ve iki araştırmacı arasındaki uyuma bakılmıştır. Tüm görüşmeler bittikten sonra verilerin analizi aşamasına geçilmiştir.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilecek verilerin analizinde, betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz, veri analizi yaklaşımındaki tümdengelimci analiz türüne karşılık gelmektedir ve çoğunlukla, araştırmanın kavramsal yapısının önceden açıkça belirlendiği araştırmalarda kullanılır. Betimsel analiz yaklaşımına göre elde edilen veriler önceden belirlenen temalara göre özetlenerek yorumlanır. Ayrıca katılımcıların görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak için doğrudan alıntılardan yararlanır. Burada elde edilen verilerin sistematik ve açık bir şekilde sunulmasını sağlamak için veriler düzenlenerek yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 244).

Nitel verilerin analizinde kullanılan temalar; araştırma soruları dikkate alınarak, Haytko ve Matulich (2008) ve Cinnioğlu vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada kullanılan yeşil reklama yönelik tutum ölçeğinden ve Leblebici Koçer ve Delice`nin (2016) çalışmalarından yararlanılarak belirlenmiştir. Temaların alt kodları da yine aynı çalışmalar dikkate alınarak ve katılımcı yorumları

göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Temalar ve alt kodlara göre odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Çalışmanın nitel kısmında geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için bazı önlemler alınmıştır. Her ne kadar nicel araştırmalardaki gibi sıklıkla kullanılan tanımlar, yöntemler ve testler olmasa da nitel araştırmalarda da geçerlik ve güvenilirliği sağlamanın bazı yolları vardır. Bunun için iç geçerlik ve dış geçerlik; iç güvenilirlik ve dış güvenilirlik gibi unsurlara dikkat edilmelidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 281).

İç geçerlik kısmında araştırmacının veri toplama, analiz ve yorumlama süreçlerinde tutarlı olması beklenmekte ve bu tutarlılığı nasıl sağladığını açıklaması gerekmektedir. (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 283). Bu çalışma kapsamında iç geçerlik için katılımcılara görüşme sonunda verdikleri bilgiler özetlenerek açıklanmış ve elde edilen verilerin doğruluğuna ilişkin düşüncelerini belirtmeleri istenmiştir. Özetlenerek açıklanan bilgilerin doğruluğu katılımcılar tarafından onaylanmıştır.

Dış geçerlik ise bir araştırmacının benzer durum ve olaylara genellenebilir olması ile ilgilidir. Bunun için araştırmacının, araştırmadaki tüm aşamaları ayrıntılı bir biçimde açıklaması gerekmektedir. Bu süreçte deneyimlere ve örneklere yer verilmelidir (Akt. Baltacı, 2021: 85; Yıldırım ve Şimşek, 2021: 283). Çalışma da dış geçerlik için betimsel analizden yararlanılarak her bir tema ve alt kodlar için doğrudan katılımcı alıntılarına yer verilmiştir.

İç güvenilirlik sağlamak için araştırmacı, araştırma yaklaşımını, hangi aşamalarda hangi kontrolleri yaptığını açıkça anlatmalı ve araştırma boyunca gerçekleşen tüm aşamalarda güvenilirliği sağlamak için hangi önlemleri aldığını açıklamalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 288). Araştırmanın nitel verilerin analizi aşamasında güvenilirliğin sağlanması için Miles ve Huberman'ın (1994) nitel araştırmalardaki güvenilirliği belirlemek için geliştirdiği "Güvenirlik=Görüş Birliği Sayısı/Toplam Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı Sayısı" formülü kullanılmıştır. Bunun için başka bir araştırmacı tarafından nitel verilerin kodlanması yapılmış, her iki araştırmacı tarafından yapılan tema ve kategorilerin benzerlik oranı tespit edilmiştir. Buna göre görüş birliğinin %80 olması gerekmektedir. Çalışmada görüş birliği %85 bulunmuştur.

Son olarak dış güvenilirlik ise araştırmacının, araştırmayı tarafsız bir şekilde yönettiği, herhangi bir şekilde kendi düşünce ve beklentilerine göre verileri yorumlamadığını ifade eder. Bu sebeple tüm aşamaların ayrıntılı bir biçimde açıklanarak anlatılması dış güvenilirliği oldukça arttıracaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 287). Çalışma kapsamında gerçekleştirilen her aşama ayrıntılı ve açık bir biçimde açıklanmıştır.

Araştırmada elde edilen nicel veriler SPSS 29.0 veri analizi programında frekans analizi ve ki-kare testi ile çözümlenerek yorumlanmıştır. Nitel verilerin güvenilirliğini tespit etmek için Cohen's Kappa analizi kullanılmıştır.

3. YEŞİL PAZARLAMA

3.1. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Yeşil Pazarlamanın Ortaya Çıkışı

Ürün veya hizmetlerin üretilip, taraflar arasında değiş-tokuş edildiği dönemlerden beri üretici ve tüketici arasında var olan bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Zaman içerisinde bu süreçte; üretici ve tüketici grupları arasında fiziksel mesafenin artması, ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi, yaşam biçiminin değişerek yeni ihtiyaçların ortaya çıkması ve yeni teknolojik gelişmelerin yaşanması ile birlikte firmaların iş süreçleri ve yönetimlerindeki değişmelerin yaşanması, pazarlamanın da bu tarihsel süre içerisinde yeni boyutlar kazanarak değişmesinde etkili olmuştur (Elden, 2013: 41).

Yirminci yüzyılda gerçekleşen büyüme ve dünya nüfusundaki artış, kitle pazarının doğuşunu ve ihtiyaçları karşılamak için seri üretimdeki patlamayı beraberinde getirmiştir. Piyasalar daha rekabetçi hale geldikçe, resmi pazarlama ortaya çıkmış ve şirketlerin pazarlarını ve pazar paylarını büyütme devam edebilecekleri bir araç olarak giderek daha önemli hale gelmiştir. Yirmi birinci yüzyılın başına gelindiğindeyse, sorgusuz sualsiz ekonomik büyüme arayışının sosyal ve çevresel sonuçları giderek daha belirgin hale gelmiştir. Atmosferdeki artan sera gazı seviyeleri, kloroflorokarbon (CFC) salınımlarının neden olduğu ozon tabakasında bir delik, yağmur ormanlarının yaygın şekilde yok edilmesi ve giderek artan bir tehlike altındaki türler her şeyin yolunda gitmediğinin göstergeleri olarak karşımıza çıkmıştır. Yeni yüzyılda insanlığın önündeki en büyük zorluk, üretmek, tüketmek ve yaşamak için daha sürdürülebilir ve adil yollar bulmak olmuş ve sürdürülebilirlik, çevre odaklı bir gelecek vizyonu haline gelmiştir (Peattie ve Charter, 2003: 726).

1960'lı yıllarda çevreyi koruma faaliyetlerinin başlamasıyla birlikte dünya genelinde çevreci bilinç yerleşmiş, çeşitli sivil toplum örgütleri ortaya çıkmış, uluslararası düzeyde çevre ile ilgili yasal düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Bu noktada yeşil pazarlama hareketi ekonomik gelişme, teknolojik büyüme ve insan yaşamının etkileşimiyle çevreye verilen büyük zararlar sonucunda; 1980'li yılların sonu ve 1990'lı yılların başında ortaya çıkmıştır. Bütün bu gelişmeler sonunda işletmelerin pazarlama faaliyetleri de bu değişimlerden etkilenerek yeni bir boyut kazanmıştır. Pazarlama faaliyetlerinde doğa dostu, çevre odaklı bir kavram olan "yeşil" kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni bir stratejik çevresel paradigma olan bu yaklaşım gün geçtikçe işletmeler tarafından daha çok ilgi görmeye başlamıştır. (Özkaya, 2010: 251–252).

Yeşil pazarlama, pazarlama kavramının zaman içerisindeki değişimi ile ortaya çıkmış ve günümüze kadar pek çok farklı şekilde tanımlanmıştır. Kavrama yönelik olarak ilk tanımlama Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından 1975 yılında "çevreyle ilgili pazarlama" konusunda düzenlenen bir seminerde yapılmıştır. Buna göre yeşil pazarlama; işletmelerin ürünleri çevresel kaygılara duyarlı bir şekilde üretimi, tanıtımı, dağıtması ve geri dönüştürmesi konusundaki çabaları olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla yeşil pazarlama; doğal çevreye minimum zarar verecek şekilde insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlama amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmış ayrıca doğal çevrede kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji üretimi ve tükenbilir kaynakların kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarını inceleyen bilim dalı şeklinde ifade edilmiştir (Akt. Davari ve Strutton, 2014: 565; Uydacı, 2019: 127; Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 326).

Uydacı (1999) yeşil pazarlamayı; toplumun ihtiyaç ve beklentilerini tatmin etmeye yönelik değişimlerin gerçekleştirilmesi ve uygulanması amacıyla, doğal çevreye minimum düzeyde zarar verecek şekilde oluşturulan faaliyetler bütünü şeklinde ifade etmiştir. Başka bir tanımlamaya göre yeşil pazarlama; tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü doğa ve çevre dostu pazarlama faaliyetlerini içeren bir süreç olarak tanımlanmıştır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Chamorro ve Bañegil (2006) yeşil pazarlamayı, tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde, toplumsal çıkarların göz önünde bulundurularak, doğal çevrenin korunmasına yönelik gerçekleştirilen değişim ilişkilerini tasarlanmanın yolu olarak tanımlamıştır. Mishra ve Sharma (2014) da yeşil pazarlamayı yine değişim boyutu ile ele almıştır. Buna göre yeşil pazarlama; kalite, performans ve kullanım açısından ürün tercihi yapan müşterileri memnun etmek adına, düşük maliyetle ve çevreye zararlı etkisi az olan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini ve tanıtılmasını ifade etmektedir. Ürün ve hizmetlerin, çevreye olan zararlı etkileri üzerinden, bunların tüketim ve imhasının azaltılmasını amaçlayan bu süreç, üretim sürecinin, ambalajlamanın, reklamın değiştirilmesi gibi geniş bir yelpazedeki faaliyetlerin değişimini içermektedir.

Mishra ve Sharma'ya (2014) göre yeşil pazarlamaya yönelik "çevresel pazarlama ve ekolojik pazarlama" gibi farklı sosyal ve çevresel tanımlamaların olması bu kavrama ilişkin ortak bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple yeşil pazarlama; üretim, pazarlama, tüketim ve satın almanın bir bütün içinde gerçekleştiği bütünsel pazarlama kavramı içinde değerlendirilmelidir.

Öte yandan yeşil pazarlamayı sosyal pazarlama içerisinde değerlendirenler de olmuştur. Bu noktada yeşil pazarlama kavramının, işletmelerin sosyal yönünün ön plana çıkarıldığı, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal pazarlama kavramlarının gelişimine paralel olarak daha sık gündeme gelmeye başladığı belirtilmektedir. Yeşilin kavram olarak ortaya çıkışı, çevre bilincinin yerleşmesinden sonra pazarlama çalışmalarıyla olmuştur. Genel olarak bakıldığında yeşil pazarlama yaklaşımı, doğaya dair girişimlerin, sürdürülebilir bir çevreyi mümkün ve sürekli hale getirmesini ifade etmektedir. Bu sebeple yeşil pazarlama, genellikle sosyal pazarlamanın bir alt kolu olarak kabul edilmekte ve çevre krizine yönelik bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir (Aydın ve Tufan, 2018: 401; Erhan, 2012: 76).

Peattie ve Charter (2003) yeşil pazarlama kavramını; ekolojik ve sosyal pazarlama kavramlarına gömülü fikirleri bütünleştiren ve genişleten bir yaklaşım olarak görmeyi daha faydalı olacağını belirtmişlerdir. Buna göre yeşil pazarlama; müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarını karşı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlemek ve tatmin etmekten sorumlu bütünsel yönetim süreci olarak tanımlanmıştır. Benzer bir şekilde; Kotler (Akt. Chamorro ve Bañegil, 2006: 12) de yeşil pazarlamayı, sosyal pazarlama yaklaşımı içinde değerlendirmiş ve ürün, fiyat, tanıtım ve pazarlama politikalarının planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesinden oluşan değişim ilişkilerini anlamının bir yolu olarak tanımlamıştır. Öte yandan yeşil pazarlamanın hem tüketici ihtiyaçlarını hem de firmaların hedeflerini aynı anda karşılayan ve doğal çevreye yönelik olumsuz etkileri en aza indiren bir pazarlama anlayışı olduğunu ifade etmiştir.

Ken Peattie (2001) yeşil pazarlamayı; mevcut ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya çalışan ve daha az zarar veren ürün ve hizmetleri teşvik eden pazarlama faaliyetleri şeklinde açıklamıştır. İşletmeler, toplum ve fiziksel çevre arasındaki etkileşim anlayışının gelişmesiyle birlikte, pazarlama için "yeşil" uygulamaların da geliştiğini belirterek; yeşil pazarlamayı; her biri pazarlama disiplini ve gezegenin geleceğini belirlemede önemli rolü ve oldukça farklı etkileri olan üç farklı aşamaya ayırarak sınıflandırmıştır; 1960-1980

arası “Ekolojik yeşil pazarlama”, 1980-2000 arası “Çevresel yeşil pazarlama”, 2000 sonrası “Sürdürülebilir yeşil pazarlamadır.” Bunlar şu şekilde açıklanmıştır:

• **Ekolojik Pazarlama(1960-1980):** Ekolojik pazarlama çevreye ve insana zararlı olan ürünlere bağlılığı düşürmek amacıyla çevre dostu ürün veya hizmetleri pazarlama faaliyeti olarak tanımlanabilir. Genel olarak ekolojik pazarlama literatürüne bakıldığında bu pazarlama anlayışının daha çok tarım, sanayi, petrol ve otomotiv gibi sektörlerde kullanılan sentetik kimyasalları ve bu kimyasalların oluşturduğu hava kirliliği, atık sorunları, fosil yakıtların azalması gibi çevre sorunlarını içerdiği görülmektedir (Sert, 2017: 36).

• **Çevreci Pazarlama (1980-2000):** 1980’den sonra ortaya çıkan çevreci pazarlama, yeşil pazarlamanın ikinci safhasıdır. Bu dönemde yaşanan Bhopal felaketi (1984), Çernobil faciası (1986), Exxon-Valdez (1989) felaketleri medyada geniş yankı bulmuştur. Büyük yankı uyandıran bu gelişmeler, çevresel kaygıları arttırmış ve insanları kitlesel çevreci eylemlere yöneltmiştir. Teknolojideki ilerleme ve haberleşme teknolojisindeki gelişmelerle birlikte medyada sürekli çevre ile ilgili gelişmelerin aktarılması çevresel endişeleri tetiklemiş ve kitlesel boyutta önem kazanmaya başlamıştır (Sert, 2017: 36).

• **Sürdürülebilir Pazarlama (2000 ve Sonrası):** Sanayi devrimi ile sürekli büyümeyi ve sınırsız refah artışının temelini oluşturacak ekonomik modeller benimsenmeye başlamıştır. Bunlar sahip olduğumuz doğal kaynakları tükenmekte ve çevresel atıkların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu atıklar hem çevresel hem de başka pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. İşte bu noktada sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmaya ve bir pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Sürdürülebilir pazarlama; işletmelerin temiz ve yararlı teknolojileri kullanması ile çevre duyarlılığını sağlayan ve bunu gelecek kuşaklara da aktaran bir uygulamadır (Boz, Duran ve Başköy, 2020: 1349).

Yeşil pazarlama; bireysel ve örgütsel istek ve ihtiyaçların karşılamaya çalışırken çevresel duyarlılığı öne çıkaran; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerini buna göre geliştiren hem ekonomik ve çevreciliği benimseyen bir pazarlama yaklaşımıdır ve belli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamaları Warner (1994) aşağıda belirtildiği gibi dört başlık altında açıklamıştır (Akt. Gürdin, 2020: 206; Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328).

Birinci aşama, “yeşil hedefleme” olarak adlandırılmakta ve bu aşamada çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanmaktadır.

İkinci aşama, üretim sırasında işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemleri kapsayan “yeşil stratejilerin” geliştirildiği aşamadır.

Üçüncü aşama, sadece “yeşil ürünlerin” üretilerek, yeşil olmayan ürünlerin üretiminin durdurulduğu aşamadır.

Dördüncü aşama ise yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmenin işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olduğunun vurgulandığı aşamadır. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmış olduğundan, sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir.

Yeşil pazarlama, günümüz pazarlama anlayışında giderek önem kazanan bir kavramdır. Bu kavramın gelişmesi farklı fırsatları da beraberinde getirerek mevcut ürün ve hizmetlerin yeniden pazarlanmasına imkân vermiştir.(Mishra ve Sharma, 2014: 78)

Yeşil pazarlamaya yönelik olarak yapılan farklı tanımlar incelendiğinde; işletmelerin bir yandan tüketicileri ve toplumsal öncelikleri desteklemek için, diğer yandan da kar sağlamak

amacıyla yeşil pazarlama faaliyetlerini yürütmek zorunda oldukları bir yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Bu noktada yeşil pazarlama; kurum veya kuruluşların satış amaçlarını gerçekleştirmede, toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için bir takım değişimleri meydana getirmede ve uygulamada doğal çevreye en az zarar verecek şekilde pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemlidir. Tüketiciler için çevresel duyarlılığın artmasıyla birlikte işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak için çevresel duyarlılığı ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Dolayısıyla çevresel duyarlılığı dikkate alan ve benimseyen tüketicilere ulaşmak noktasında da işletmeler için yeşil pazarlama yaklaşımı oldukça önemli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Erhan, 2012: 76; Gürdin, 2020).

3.2. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Fark

Chamorro ve Bañegil'e göre (2006) yeşil pazarlamanın, kavramı ve kapsamı, genel olarak pazarlamada olduğu gibi oldukça geniştir. İlk olarak yeşil pazarlama yalnızca iletişim politikalarıyla sınırlı olmamalı çevresel yönlerin pazarlamanın tüm aşamalarına dâhil edilmesi gerekmektedir. İkincisi olarak, yeşil pazarlama, sadece yeşil ürünleri tasarlamak ve satmak için yapılan bir aktivite ya da teknik olarak değerlendirilmemeli aksine tüm organizasyonun şekline yön veren bir felsefe olarak kabul edilmelidir.

Yeşil kavramının ortaya çıkışı ve alternatif bir yaklaşım olarak kullanılması, çevre bilincinin kısmen yerleşmesinden sonra, pazarlama çalışmalarıyla birlikte gerçekleşmiştir. Yeşil kavramının pazarlama stratejilerine dâhil edilmesiyle birlikte, bu yaklaşımların daha çok kâr amaçlı bir pazarlama anlayışı olduğuna yönelik bir algı gelişmiştir. Yeşil yaklaşımı bir süreç olarak değerlendirilmekte ve bu süreç insanların çevre hakkındaki bilinçlerinin, firmalar tarafından karşılık bulması şeklinde gerçekleşmesi beklenmektedir. Yeşil kavramı, çevre ile ilgili girişimlerin, sürdürülebilir bir yaklaşımı mümkün kılmasını içermektedir (Aydın ve Tufan, 2018: 401).

Yeşil pazarlamaya ilişkin tanımların ortak noktası çevre konularındaki hassasiyet vurgusudur. Bu durum geleneksel pazarlama anlayışından farklılık göstermektedir ve bu anlamda geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama birbirlerinden belirli noktalarda ayrılmaktadır. Bu anlamda değerlendirildiğinde geleneksel pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını uygun fiyatlarla karşılamayı hedefleyen ve firmanın amaçlarını gerçekleştirerek kâr elde etmeyi sağlayan bir yaklaşımı benimsemektedir. Yeşil pazarlama ise tüm bunları kapsamakla birlikte geleneksel pazarlamaya göre biraz daha karmaşık bir süreçtir (Kocaşahin, 2019: 18).

Peattie'ye (Akt. Peattie ve Charter, 2003: 739) göre de yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama belirli pazarlama hedeflerini gerçekleştirmede ve tüketicilerin tatmin edilmesi gibi noktalarda benzerlik göstermektedir. Her iki pazarlama anlayışı arasındaki temel farklılıklar çoğu zaman pazarlama stratejilerini destekleyen değerler ve yaklaşımlarda ve ayrıca pazarlamanın belirli unsurlarının kavramsallaştırılmasında gerçekleşmektedir.

Chamorro ve Bañegil, (2006) yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farkları; taraflar, hedefler, kurumsal sorumluluk, pazarlama kararına erişim, ekolojik talepler ve yeşil baskı grupları şeklinde 6 kriter üzerinden açıklamıştır. Bu sınıflandırmaya göre yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar Tablo 6'da gösterilmiştir:

Tablo 6. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

KRİTERLER	GELENEKSEL PAZARLAMA	YEŞİL PAZARLAMA
Taraflar	Firma Ve Müşteri	Firma, Müşteri Ve Çevre
Hedefler	1. Müşteri Memnuniyeti 2. Firmanın Memnuniyeti	1. Müşteri Memnuniyeti 2. Firma Amaçlarının Tatmini 3. Çevresel Etkiyi En Aza İndirmek
Kurumsal Sorumluluk	Ekonomik Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Pazarlama Kararına Erişim	Üretimden Ürün Kullanımına	Hammadde Temininden, Tüketim Sonrasına Tüm Ürün Değer Zinciri
Ekolojik Talepler	Yasal Yükümlülükler	Yasanın Ötesinde: Çevre İçin Tasarım
Yeşil Baskı Grupları	Yüzleşme Veya Pasif Tutum	Açık İlişki 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.

Tablo 6’da görüldüğü gibi yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında önemli farklılıklar mevcuttur. Burada dikkat edilmesi gereken nokta yeşil pazarlama felsefesini uygulamanın sadece yeşil pazarlama tekniklerini uygulayacak bir bölüm kurmak veya çevre duyarlılığının sadece ticari bir şekilde yer alması değildir, çevre hassasiyetinin firmanın tüm hareketlerine yansıyan bir şekilde yürütülmesi ve firmanın tüm faaliyetlerinin çevresel etkileri dikkate alarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yani firmanın değerlerinin bir parçası olması gerekmektedir. Yeşil pazarlamada müşteri, firma ve çevreden oluşan yeni bir rekabetçi alan mevcuttur. Bu açıdan değerlendirildiğinde yeşil pazarlama ticari değişim ilişkilerini anlamakla birlikte firma ve toplum ilişkisini de anlamamanın bir yoludur. (Akt. Chamorro ve Bañegil, 2006: 12)

Yeşil pazarlama uygulayacak firmaların bu anlamda başarılı olabilmeleri için pazarlamanın 3R’sini iyi bilmelerinde fayda vardır. Mishra ve Sharma’ya (2014) göre pazarlamanın 3R’i şunlardır:

- Azaltmak (reduce)
- Yeniden Kullanma (reuse) ve
- Geri dönüşüm (recycle).

3.3. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Yücel ve Ekmekçile’e (2008) göre tüketiciler yaptıkları bilinçli tercihler ile çevreye verilen zararı ve doğal kaynakların hızla tüketilmesini engelleyebilirler. Bu noktada günümüz pazarlamacılarının yapması gereken tüketicilerin çevre dostu davranışlarına yönelik olarak kendi ürün yelpazesini incelemek ve çevrecilik açısından gerekli değişiklikleri yapmaktır. Bu sebeple çeşitli pazar araştırmaları yapılmalı, tüketici istek ve beklentilerine yönelik olarak çıkarılan ürünlerin çeşitli stratejilerle çevreci ve doğa dostu özellikleri doğru bilgilerle tüketicilere aktarılmalı ve ikna edilmelidir. Dolayısıyla, yeşil pazarlama anlayışı, çevresel gerçekleri gizlemeden doğru bir şekilde yansıtmayı ve bu konudaki tüm çabaları, firma imajını güçlendirmek için kullanmayı hedeflemektedir.

Mishra ve Sharma (2014) yeşil pazarlamanın amaçlarını 8 madde de açıklamıştır. Buna göre yeşil pazarlamanın amaçları şu şekilde açıklanmaktadır:

- Atık kavramını ortadan kaldırmak

- Ürün konseptini yeniden oluşturmak
- Fiyatların çevresel ve gerçek maliyetleri yansıtmak
- Çevreciliği karlı hale getirmek
- Ürün değişikliklerini ortaya çıkarmak
- Üretim süreçlerinde değişiklik yapmak
- Ambalaj değişiklikleri yapmak ve
- Reklamları değiştirmek.

Yeşil pazarlama amaçları ile ilgili olarak bir başka açıklama Uydacı (2019), tarafından şu şekilde yapılmıştır:

- Yeşil pazarlama, sınırlı olan doğal kaynakları en verimli şekilde kullanmalı ve yeni tüketim alanları oluşturmamalıdır.
- Yeşil pazarlama, kullan at tarzı ürünlerin üretilmesini değil, daha çok doğal dengeyi korumaya ve enerji tüketimini en aza indirmeye odaklanmalıdır.
- Yeşil pazarlama, insanların yarattığı tahribatı engellemeye ve sanayinin oluşturduğu çevre kirliliğini en aza indirecek alternatifler üretmelidir.
- Yeşil pazarlama, toplumda geri dönüşüm bilincini oluşturmaya çalışarak, daha az paketlenme ve çevreci ürünleri kullanma konusunda teşvik etmelidir.
- Yeşil pazarlama, toplumu, hükümetleri ve toplumsal kuruluşları harekete geçirerek sistemin devamlılığını sağlamak adına sorumluluğu dağıtmalıdır.

3.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Ottman'a (1993) göre, yeşil pazarlama; yeşil kavramını nasıl tanımladığımız, tüketicilerin ilgisini çekecek yeşil ürünleri nasıl ürettiğimiz ve girişimlerimizi güvenilir bir şekilde nasıl ilettiğimiz ile ilgili sorunları etkili bir şekilde çözebilecek yeni bir pazarlama yönetim ve stratejilerini gerektirmektedir. Tüketiciler çevreye duyarlı kişilerse ve sürdürülebilirliği sağlayacak seçimler yapıyorsa, bir firma bu durumu bir iş fırsatına dönüştürebilir. Çevre dostu anlayışa dayalı rekabet avantajı, çevreci yaklaşımların pazarlama planının her aşamasına özellikle de pazarlama stratejilerine dâhil edilmesini gerekli kılmaktadır. (Akt. Kärnä, Juslin, Ahonen ve Hansen, 2001: 60) bu karmaşık durum dikkate alındığında yeşil pazarlama stratejileri genellikle kısa süreli pazarlama planlarının daha geniş kapsamlı olacak şekilde uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Daha uzun süreli ve incelikli stratejiler genellikle yeşil tüketicilere ulaşmada ve onlarla ilişki kurmakta daha etkilidir. Yeşil pazarlama kavramı nasıl tanımlanırsa tanımlansın sonuçta yeşil tüketicileri hedef alan ve bu kişilere seçici bir şekilde hitap eden farklı stratejilerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır (Akt. Davari ve Stratton, 2014: 564–565).

Gün geçtikçe artan yeşil tüketici sayısı ile birlikte, firmalar sadık müşteriler olabilecek ve karlı bir Pazar oluşturabilecek yeşil tüketicilere yönelik yeşil pazarlama stratejilerini geliştirme yoluna gitmişlerdir. (Erhan, 2012: 108)

Şirketler, matristeki stratejilerden birini seçmeden önce, kendi endüstrilerindeki yeşil pazarın muhtemel büyüklüğünü ve ürünlerini "yeşillik" açısından rakiplerinden farklılaştırma yeteneklerini göz önünde bulundurmalıdır.(Ginsberg ve Bloom, 2004: 81). Ginsberg ve Bloom'a (2004) bir firma yeşil stratejileri seçerken ilk önce; "Şirket için yeşil tüketici grubu ne kadar önemli? Şirket, yeşil imajı artırarak daha fazla gelir elde edebilir mi? Tüketiciler tarafından yeterince yeşil algılanmazsa mali açıdan sıkıntı yaşar mı?" ve "Şirket yeşil boyutta farklılaştırılabilir mi? Şirket,

kendi bulunduğu sektörde yeşil olmanın anlamını bilerek bu anlayışı en alt kademeden en üst yönetimine kadar tüm kademelerde yeşil olmaya yönelik bir kararlılığa sahip mi?" gibi sorulara cevap vermelidir. Tüm bu sorulara verilen yanıtlar, bir şirketin yeşil uygulamalara ne kadar yatırım yapması gerektiğini ve bulunduğu pazarda farklılaştırıcı bir unsur olarak yeşili ne kadar vurgulaması gerektiği noktasında yardımcı olacaktır. Bu sorulara verilen yanıtlara bağlı olarak şirketin 4 stratejiden birini kullanabileceği belirtilmiştir. Bu stratejiler şu şekildedir:

Yalın Yeşil Strateji: Bunlar iyi kurumsal kişiler olmaya çalışır ancak yeşil girişimleri tanıtmaya ve pazarlamaya çalışmazlar. Daha çok çevre dostu faaliyetler ile maliyetleri azaltmak ve verimliliği arttırmakla ilgilenirler. Dolayısıyla yeşil değil, daha çok düşük maliyetli rekabet avantajı oluştururlar. Yalın yeşiller kendilerini rakiplerinden farklılaştıramayacağını düşündükleri için yeşil ürün ve faaliyetleri tanıtmaktan kaçınırlar (Ginsberg ve Bloom, 2004: 81).

Savunmacı Yeşil Strateji: Savunmacı yeşiller çoğunlukla yeşil pazarlamayı önlem olarak ya da bir krize cevap olarak veya bir rakibin eylemlerine karşılık olarak kullanırlar. Yeşil pazar içerisinde önemli ve karlı bir tüketici grubu olduğunun bilincindedirler ve marka imajını güçlendirmeye veya hasarı azaltmaya çalışırlar. Çevresel çabaları genellikle samimi ve sürdürülebilir olmakla birlikte, bu çabaları yeşil olma konusunda kendilerini rakiplerinden ayırıştırabilecek yeteneklere çoğunlukla sahip olmadığı için karmaşık ve geçicidirler. Savunmacılar, daha çok küçük çevre dostu etkinliklerine sponsor olmak gibi faaliyetleri yürütürler Bu sebeple yeşil anlamda sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabileceklerini fark etmedikleri sürece gerçek anlamda anlamlı bir yeşil faaliyet ya da kampanya gerçekleştiremeyeceklerdir (Ginsberg ve Bloom, 2004: 82).

Gölge Yeşil Stratejisi: Gölge yeşiller, büyük ölçüde ekonomik ve ekonomik olmayan uzun vadeli, çevre dostu süreçlere yatırım yaparlar. Bu firmalar yeşil faaliyetleri "yenilikçi, rekabet avantajı sağlayan ve ihtiyaçları karşılayan ürünler ve hizmetler geliştirme fırsatı" olarak değerlendirirler. Yeşil olma konusunda kendilerini gerçekten farklılaştırabilecek özelliktedirler, ancak bunu yapmamayı tercih ederler. Çünkü diğer özelliklerini vurgulayarak daha fazla para kazanabilirler. Gölge yeşiller müşteriye ilk olarak doğrudan ve somut faydaları tanıtmakta ve çevresel faydaları ikincil bir faktör olarak kullanmaktadır (Ginsberg ve Bloom, 2004: 82).

Aşırı Yeşil Strateji: Aşırı yeşil olan şirketlerde çevresel konular, iş planlaması ve ürün yaşam döngüsü süreçlerinin tamamına dâhil edilmiştir. ,Yeşil olmak şirketin kurulduğu ilk günden beri var olan önemli bir faktör olmuştur. Uygulamalar, yaşam döngüsü fiyatlandırma yaklaşımlarını, toplam kaliteli çevre yönetimini ve çevre için üretimi içerir. Aşırı yeşiller ürünlerini genellikle butik mağazalarda ya da özel kanallar aracılığıyla satar. (Ginsberg ve Bloom, 2004: 83).

3.5. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama karmasının dört temel ögesi (4P) olan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) elemanları, yeşil pazarlamada yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma olarak adlandırılmaktadır. Yeşil pazarlama karması genel olarak yeşil ürün geliştirmeyi amaçlayan, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma taktiklerinin uygulanmasını gerektirmektedir. Genel olarak geleneksel pazarlama karmasına benzemekle birlikte aradaki fark, çevre dostu bir yaklaşımla toplumsal ihtiyaçları karşılamayı amaçlamaktır (Akt. Davari ve Strutton, 2014: 566–567). Yeşil pazarlama karması elemanları şu şekilde açıklanmaktadır:

3.5.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürünler, genel olarak çevre dostu süreçlerle oluşturulan, tüketim sırasında ve sonrasında çevreye zararı nispeten daha az olan ürünlerdir. Çoğu zaman geri dönüştürülmüş maddelerden yapılan bu ürünler daha az toksik olmakla beraber oldukça da dayanıklıdır. Yeşil ürünler; geri dönüşüm, yeniden kullanım, ambalaj kullanımının azaltılması, ürünleri daha dayanıklı hale getirmek gibi bazı faaliyetleri içermektedir (Akt. Davari ve Strutton, 2014: 566–567). Yeni ve yeşil teknolojiler ile üretilen ve çevreye daha az zarar veren yeşil ürünler, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilirlik için teşvik edilmelidir. Yeşil ürünler Mishra ve Sharma'ya (2014) göre şu şekilde tanımlanabilmektedir:

- Özgün olarak geliştirilmiş,
- Geri dönüştürülebilir, biyolojik olarak ayrıştırılabilir ya da yeniden kullanılabilir ve biyolojik olarak parçalanabilen özellikte,
- Yoğun kimyasallar içermeyen,
- Hayvanlar üzerinde klinik çalışmalar yapılmamış,
- Çevreye zararı olmayan ve çevreyi kirletmeyen,
- Yeniden kullanılabilir özellikte çevre dostu ambalajları olan ürünlerdir.

Yeşil ürün, ürün yaşam döngüsünün sonuna geldiğinde, ayrıştırılarak, yeniden kullanılabilir malzemelerin geri dönüşüm sürecine girdiği ürünlerdir. Ancak tamamen yeşil sayılabilecek bir ürün yoktur. Tüm ürünler üretilirken enerji ve diğer kaynakları tükettiği için üretim sırasında artık emisyonu oluşturur ve bu sebeple tamamen yeşil ürün olmazlar. Ürünün yeşil özelliğini belirleyen asıl faktör, tüketici tarafından nerede, ne zaman, ne için ve ne sıklıkla kullanılacağına bağlıdır. Yeşil ürün kavramı ayrıca 4S formülü olarak bilinen bir kavramla da açıklanabilmektedir. Bunlar şu şekildedir (Akt. Özcan ve Özgül, 2019: 7–8):

-Tatmin: Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır.

-Sürdürülebilirlik: Üretimin, enerjinin ve kullanılan kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.

-Sosyal Kabul: Ürünün doğal çevreye ve insanlara zarar vermediği konusunda kabul görmesidir.

-Güvenlik: Ürünün insan sağlığını kötü etkilememesidir.

Kısacası yeşil ürün; canlılara ve doğaya zarar vermeyen, çevreyi kirletmeyen, geri dönüşüm olanakları ile doğal kaynakları daha az tüketerek koruyan yüksek performanslı ürünlerdir. Aynı zamanda yeşil ürünler, firmaların yeşil pazarlama faaliyetleri içerisinde yoğun ve belirgin olarak tercih edip kullandığı bir unsurdur (Erhan, 2012: 88–99).

3.5.2. Yeşil Fiyat

Fiyat, ürün ya da hizmetlere ulaşmak için ödenen paradır. Firmalar, yeşil ürünlere yönelik fiyat stratejilerini belirlerken maliyet hesabı yaparlar. Çevre dostu ürünler üreterek çevreyi korumak için yapılan yatırımlar genellikle daha fazla harcamaya neden olduğundan dolayı bu durum yeşil ürünlerin fiyatına da yansımaktadır (Erhan, 2012: 102). Yeşil ürünleri geliştirmek için gerçekleştirilen yatırımlar genellikle ürün fiyatını arttırmaktadır. Bu noktada insanlara yeşil ürünlerin kendilerine, çevreye ve gelecek nesillere yönelik katkıları anlatılarak fiyat hassasiyeti ortadan kaldırılabilir. Yine de fiyata duyarlı tüketiciler için yüksek fiyat her zaman olumsuz bir etki oluşturmaktadır. Bu yüzden ilk olarak çevreye daha duyarlı tüketicilere yönelik mesajlar verilmeli

ve ilk bu tüketici grubu ikna edilmelidir (Özcan ve Özgül, 2019: 8). Eğer tüketiciler yeşil ürünü geçmiş ürünlerle karşılaştırır ve kendilerine daha fazla olumlu değer kazandırdığını düşünürse, yeşil ürünlere daha fazla para ödemekten çekinmeyecektir. Burada önemli nokta diğer ürünlerden farklılaşmaktır. Ürün performansı, üstün tasarım özellikleri, işlevsellik ve çevre dostu özellikleriyle yeşil ürünlerin diğer ürünlerden farklılaştığı noktalar vurgulanmalıdır (Akt. Davari ve Strutton, 2014: 566–567).

Fiyat firmaların rekabet avantajı sağlamasında oldukça etkili bir faktördür. Yeşil ürünlerin daha pahalı olduğu Pazar şartlarında ve ürüne yönelik talebin fiyata bağlı olduğu durumlarda, fiyatın daha düşük tutulması firmanın satışını arttıracaktır. Fiyat aynı seviyede kaldığıdaysa, ürünün çevreci özellikleri rekabette bir avantaj oluşturacaktır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329).

3.5.3. Yeşil Dağıtım

Dağıtım, genel olarak üretilen bir ürünün üreticiden tüketiciye ulaşana kadarki süreçte izlediği yol olarak açıklanmaktadır ve yeşil pazarlamanın diğer unsurları ile birlikte kullanılan bir süreçtir (Erhan, 2012: 103).

Çevrenin korunması açısından dağıtım sürecinde gerçekleştirilebilecek yeşil yaklaşımlar; ürün dağıtımını sırasında daha az yakıt tüketmek, satış noktalarının tüketiciler açısından daha az zaman ve enerji harcayacak şekilde tasarlamak şeklinde gerçekleştirilebilir. Dağıtım sırasında kullanılan araç, yakıt türü ve ürünlerin taşınma sıklığı gibi kararlar verirken çevreye olan etkileri göz önünde bulundurulmalıdır. (Özcan ve Özgül, 2019: 9; Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 330). Bu anlamda yeşil pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için aracı, toptancı, perakendecilerden oluşan dağıtım ağının sağlıklı ve çevre dostu bir şekilde yürütülmesini sağlamak oldukça önemlidir. Erbaşlar'a (2012) göre yeşil dağıtım faaliyetleri şu aşamalardan oluşmaktadır:

- 1- Yeşil fiziksel dağıtım,
- 2- Depolama,
- 3- Stok yönetimi,
- 4- Sipariş alma ve yerine getirme,
- 5- Yükleme ve boşaltma,
- 6- Ters Lojistik

3.5.4. Yeşil Tutundurma

Tutundurma, genel olarak satışa sunulan ürün veya hizmetlerin satışını sağlamak için tüketiciyi bilgilendirme, etkileme ve ikna etme çabalarıdır. Bunlar reklam ve satış geliştirme gibi kısa vadeli sonuç almaya yönelik olabileceği gibi, halkla ilişkiler gibi daha uzun sürede sonuç almaya yönelik çabalar şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Firmalar çevre dostu ürün ve hizmetlerini tüketicilere duyurmak, tüketici bilgi düzeylerini arttırmak ve böylece çevreci bir imaj oluşturabilmek için çeşitli tutundurma faaliyetlerinden faydalanmaktadırlar. Bu anlamda tutundurma stratejileri verilmek istenen mesajların tüketicilere ulaştırılmasında son derece etkili ve önemlidir. Tutundurma aynı zamanda yeşil pazarlama karması içerisinde, firmalara geri dönüşü sağlayan en önemli unsurdur (Erhan, 2012: 106).

Firmaların en çok tercih ettiği yeşil pazarlama karması elemanı tutundurmadır. Tutundurmanın amacı, tüketicilerin zihninde firmanın çevre dostu bir şekilde anılmasını sağlamaktır. Bunu sağlamak için ürün ve hizmetler ile ilgili söylem ve iddiaların abartıdan uzak, inandırıcı ifadeler olması oldukça önemlidir. Firmalar yeşil bir imaj oluşturulmaya çalışılırken,

çalışılırken kullanılacak olan tutundurma faaliyetlerinin birbirleriyle uyumlu olmasına da dikkat edilmesi gerekmektedir (Özcan ve Özgül, 2019: 9). İyi bir tutundurma faaliyetinde tüketicilerin ürünü kullanmasını sağlamak için doğru seçimler yapılmalı ve doğru bilgilendirmeler ile tüketiciler bilgilendirilmelidir (Özkaya, 2010: 251).

4. YEŞİL REKLAM

4.1. Yeşil Reklam Kavramı

Değişen tüketici davranışları ile birlikte firmalarda çevre konusunda rakipleri ile rekabet edebilmek için yeşil yönetim yeşil pazarlama ve yeşil reklam gibi farklı stratejilere başvurmuşlardır. Bu noktada, firmalar çevresel duyarlılıklarını tüketici kitlelere anlatabilmek için farklı yöntemler belirlemektedirler ve bu yöntemlerden birisi de yeşil reklamlardır. Yeşil reklam, çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanmasından endişe duyan bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, çevreci mesajlar içeren reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Yeşil reklam, insanları, hayvanları ve gezegeni koruma gibi mesajlar aracılığıyla tüketicilerin yeşil ürün veya hizmetler hakkında ve bunların çevreci yönleri hakkında bilgilendirilmesini sağlayarak, çevre dostu olarak kendilerini tanımlayan firmaların ürünlerini tercih etmelerini sağlamak şeklinde bir amacı vardır (Aslan Çetin ve Korucuk, 2020: 113).

Banerjee, Gulas ve Iyer'e (1995) göre yeşil reklam, aşağıdaki kriterlerden bir veya birkaçını karşılayan reklamlar olarak tanımlanmaktadır:

1. Yeşil reklam ürün/hizmet ile fiziksel çevre arasındaki ilişkiyi açık veya örtülü bir şekilde ele alır.
2. Yeşil reklam, yeşil bir yaşam tarzını teşvik eder. Bunu ürünü/hizmeti vurgulayarak ya da vurgulamadan yapabilir.
3. Yeşil reklam çevresel sorumluluk hakkında kurumsal bir imaj oluşturup sunar. Bu tanım, hem televizyon hem de yazılı medya içinde yer alan yeşil reklamlar için geçerlidir.

Bu bağlamda çevreci veya yeşil reklamlar, çevre bilinci oluşturmak, tüketicilerin algısını yönetmek ve markanın imajını ve satın alınmasını etkileyen önemli bir etmendir. Ancak bütün bunlara rağmen tüketiciler tarafından bu reklamlarda yer alan çevreci iddialar inandırıcı bulunmamaktadır. Bu sebeple markaların çevreci konularda tüketicilerin güvenini oluşturacak söylemleri kullanmaları oldukça önemlidir (Şahin ve Chilashvili, 2023: 290)

4.2. Yeşil Reklam İddiaları ve Yeşil Terimler

Günümüzde birçok firma ürün veya hizmetlerini çevre dostu özellikleri hakkında tüketicileri bilgilendirmektedir ve bu durum arttıkça yeşil reklamlar da daha fazla talep edilmektedir. Yeşil reklamlara yönelik ilgi artsa da yeşil reklam iddiaları kısmen yeni sayılmaktadır (Akt. Kärnä ve diğerleri, 2001: 60).

Yeşil reklamlarda ürün veya hizmetin çevre hassasiyeti ile ilgili; çevre dostu, ozon dostu, doğa dostu, enerji tasarruflu, geri dönüştürülebilir madde gibi pek çok farklı ifade kullanılmaktadır. Bazı reklamecılar ürün veya hizmetlerle ilgili çevreci özellikler hakkında daha detaylı bilgiler, doğrulanabilir ve belirgin iddialar kullanırken; bazıları ise daha yüzeysel ve doğruluğunun ispat edilebilirliği olmayan daha muğlak ifadeler ve iddialar kullanabilmektedir. Ancak bu noktada reklamlarda kullanılan bu ifadelerin yeterince gerçekçi bir zemine dayanmaması yeşil yıkamaya neden olacağı için reklamlar ile ulaşılması hedeflenen amaçlara olumsuz yönde etki edecektir. Her

ne açıdan bakılırsa bakılsın tüketiciler giderek daha fazla reklam iddialarına maruz kalmaktadır (Almıaçık, 2009: 53; Almıaçık, Yılmaz ve Almıaçık, 2010: 88; Carlson ve diğeri, 1993: 28).

Reklamdaki çevreci iddia türlerini Carlson, Grove ve Kangun (1993) beşli çevresel reklam iddiası ile açıklamışlardır. Buna sınıflandırmaya göre reklamdaki çevreci iddia türleri; ürün odaklılık, süreç yönelimi, görüntü yönelimi, çevresel olgu ve kombinasyon (birden fazla) şeklinde açıklanmıştır.

- **Ürün Yönelimli İddia:** Bu iddia bir ürünün sahip olduğu çevresel özelliklere odaklanmaktadır. Örneğin “Biyolojik olarak parçalanabilir” gibi bir ifade bu iddia türüne girer.
- **Süreç Yönelimli İddia:** Bu iddia bir kurum veya kuruluşun çevresel anlamda fayda sağlayan teknoloji, üretim veya imha yöntemini ifade etmektedir. Örneğin “Bu ürünün üretilmesinde %20 oranında geri dönüştürülmüş ham madde kullanılmıştır.” gibi bir ifade bu iddiayı yansıtmaktadır.
- **İmaj Yönelimli İddia:** Bu iddia bir kurum veya kuruluşun geniş tabanlı sunduğu kamu desteği veya çevresel aktiviteleri ifade etmektedir. Örneğin “Ormanları koruyoruz” ya da “Sulak alanları koruma hareketi.” gibi ifadeler bu iddia altında değerlendirilir.
- **Çevresel Gerçekler İddiası:** Bu iddia bir kurum veya kuruluşun genel olarak çevre ve çevrenin durumu hakkında ifade ettiği bağımsız gerçekleri içermektedir. Örneğin “Yağmur ormanları her geçen saniye yok edilmektedir.” şeklinde var olan çevresel bir soruna işaret eden ifadeler bu iddia arasında değerlendirilir.
- **Kombinasyon (Birden Fazla) İddia:** Ürün yönelimli, süreç yönelimli, imaj yönelimli ve çevresel gerçeklerden birkaçının bulunduğu iddia türüdür.

Yeşil reklamlarda kullanılan yeşil terimler ise Fletcher ve Downing’in (2011) tarafından kategorize edilmiştir. Yeşil terimler, reklamda yer alan ürün veya hizmetin çevreye sağladığı yararın nasıl ifade edildiğini açıklamaktadır. Bu çalışmaya göre yeşil terimler ilk olarak “Spesifik terimler ve yeni ortaya çıkan terimler” olarak iki gruba ayrılmakta, sonrasında ise spesifik terimler kendi içerisinde üç kategoriye daha ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre yeşil terimler şu şekildedir:

1. Spesifik Terimler: İlgili oldukları çevresel konularla alakalı ne kadar özel olduklarına göre üç farklı isim almaktadır.

- **Dolaylı Terimler:** Çevre ile ilgili herhangi bir ilişkiyi ifade eden terimlerdir. Örneğin “Doğal, temiz, saf” gibi ifadeler bu kategoride yer alır.
- **Etiket Terimler:** Açık bir şekilde çevre sorunu ile bağlantı kuran ürün ya da iddianın çevre ile ilişkisini etiketlemek için kullanılan terimlerdir. Örneğin “Yeşil veya çevre dostu” gibi ifadeler bu kategoride yer alır.
- **Özel Terimler:** İklim değişikliği ya da geri dönüşüm gibi özel bir soruna işaret eden terimlerdir.

2. Yeni Ortaya Çıkan Terimler: Karbon ayak izi, su ayak izi gibi daha az bilinen terimlerdir.

4.3. Yeşil Reklam Seviyeleri

Wagner ve Hansen’in (2002) yeşil reklam seviyelerini açıklarken; reklamın çevre ile ilişkisi üzerinden değerlendirmişlerdir. Buna göre reklamlarda yer alan; önemli çevreci iddia, yeşil görünüm, ürün yaşam döngüsü, harekete geçirici güç ve dayanak noktası gibi kriterler reklamın

artan yeşil seviyesini açıklamakta yardımcı olmaktadır. Reklamlar yeşil olarak; ekstra yeşil, yeşil, açık yeşil, yeşil- kahverengi olarak değerlendirilirken kahverengi kategorisi ise yeşil olmayan reklamları ifade etmek için kullanılmıştır.

Bu modele göre yeşil reklam analiz modeline göre bir reklamın yeşil seviyesi 4 kategori üzerinden değerlendirilebilir. Bütün reklamlar değerlendirmeye kahverengi olarak başlar. Birinci basamak A seviyesi bir reklamın yeşil olup olmadığını tanımlamakta ilk ve en temel basamaktır. B seviyesinden D seviyesine kadar olan basamaklar ise reklamın artan yeşil seviyesini belirler. A seviyesinden D seviyesine kadar olan tüm basamaklar reklamın nasıl değerlendirilmesi gerektiğini açıklar.

Reklamın Yeşil Seviyesi	A Önemli Çevreci İddia	B İşlevsel 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				

Şekil 9. Wagner ve Hansen'in yeşil reklam analiz modeli

Kaynak: Wagner, E.R. ve 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.

A seviyesi bir reklamın yeşil olarak değerlendirilmesinin ilk kriteridir ve önemli bir çevreci iddiayı içerisinde barındırması gerekmektedir. İçerisinde herhangi bir çevreci ifadenin yer almadığı reklamlar “kahverengi” olarak adlandırılır. A seviyesi ile eşleşen reklamlar yeşil seviyesinin ilk basamağı olan yeşil-kahverengi kategorisine girmektedir.

B seviyesi reklamın etkisini arttıran bir unsurdur ve 3 özellikten en az birini taşıyan reklamları ifade eder. Bu özellikler; bitki veya hayvan resimleri ile doğal manzara görüntüleri ve çocuk resimlerinin kullanılması, yeşil rengin yoğun bir şekilde kullanılması, başlığın çevresel bir gerçekliğe gönderme yapması yani çevreyle ilgili olmasıdır. Bir reklam A ve B seviyesi ile eşleştiğinde “açık yeşil” olarak adlandırılır.

C seviyesi bir reklamda firmanın ürün yaşam döngüsü hakkında bilgi vermesidir. A, B ve C seviyesi ile eşleşen reklamlar “yeşil” kategorisinde yer almaktadır. Son olarak D seviyesi ise itici güce sahip net bir faydanın anlatıldığı seviyedir. A, B ve D seviyeleri ile eşleşen reklamlar da yine “yeşil” olarak değerlendirilmektedir.

Bir reklamın ekstra yeşil kategorisine girebilmesi için A, B, C ve D seviyelerinin tamamına girmesi gerekmektedir.

4.4. İşletmelerin Yeşil Yaklaşımları Tercih Etme Sebepleri

Yeşil olmanın hedeflenmesi, yeşil stratejilerin uygulanması, yeşil ürünlerin üretilerek yeşil pazarlama bilincine ulaşılması, firmalara rekabet avantajı sağlayarak yeşil pazarlama da ön plana çıkmasına yardımcı olacaktır. Bu noktada yeşil pazarlama kavramı elemanları olan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bu elemanlar çevresel duyarlılıkta ele alınması gerekmektedir, böylece yeşil pazarla anlayışı uygulanabilsin.(Gürdin, 2020: 207). Kaynakların sınırlı olduğu ancak buna karşılık insan istek ve ihtiyaçlarının sınırsız olduğu günümüzde, firmalar kaynakları verimli kullanmak ve firma amaçlarına ulaşmak için yeşil pazarlamayı tercih etmektedirler. Bütün dünya da insanların artan çevresel kaygıları sonucunda yeşil pazarlamaya yönelik ilgi de giderek artmaktadır. Bu ilginin artmasıyla birlikte sürdürülebilir bir yaklaşım olan yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Mishra ve Sharma, 2014: 79). Bu noktada gerçekleşen değişimleri Peattie (2001) “yeşil duvara” çarpma olarak tanımlamaktadır. Buna göre birçok şirket için yeşil iyileştirme ve çevresel düzenlemeler, giderek artan bir şekilde toplam kalite stratejilerine ve kurumsal programların içerisine alınmıştır.

Her ne kadar farkındalık ve yeşil tüketim bilinci, yeşil pazarlamanın ortaya çıkmasında etkili olsa da firmalar açısından ‘yeşil’ yaklaşımı tetikleyen ve yayılmasında çok büyük payı olan asıl olgu kârdır. Birçok kaynakta firmaların yeşil yaklaşımlar noktasında motive eden şeyin, kendi varlıklarını devam ettirme isteği ve kar elde etme arzusu olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle, pazarlama kısmından bahsedilirken ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma başlıkları altında konunun incelendiği görülmektedir (Aydın ve Tufan, 2018: 402). Öte yandan çevreye duyarlı tüketicilerin satın alma kararlarının anlamlı farklar ve değerli fırsatlar oluşturabileceği bilgisinin yaygınlaşması firmaların yeşil pazarlama faaliyetlerini yürütmeye istekli olmalarına neden olmuştur. Bu sebeple birçok firma reklamlarında çevreci iddialara yer vermeye başlamıştır (Alınacak ve diğerleri, 2010: 88). Bu şekilde yeşil reklamları kullanan firmalar, bu reklamlar sayesinde ürün ve hizmetlerini çevreye duyarlı vurgusuyla çevresel farkındalıkları yüksek tüketicileri kendi müşterileri haline getirmeyi amaçlamaktadırlar (Şahin ve Çilashvılı, 2023: 291).

Çevre dostu, bilinçli tüketicilerin sayısı artmaya devam ettikçe yeşil pazarlamayı ve yeşil pazarlama faaliyetlerini benimseyen firmaların sayısı artmaya devam edecektir. Bu noktada birçok şirket bir şekilde yeşil faaliyetleri uygulamak zorunda kalacağı için erken hareket etmek önemli bir avantaj sağlayacaktır. Mishra ve Sharma (2014) yeşil pazarlamanın avantajlarını şu şekilde açıklamaktadırlar:

- Kârlı ve sürdürülebilir uzun vadeli bir büyüme sağlar.
- Başlangıçta maliyeti yüksek olsa da uzun vadede daha ucuz olduğu için tasarruf sağlar.
- Firmaların çevre unsurlarını göz önünde bulundurmasını ve böylece ürün ve hizmetlerini pazarlamasını sağlamaktadır.
- Yeni pazarlara rekabet avantajı oluşturmaktadır. Hatta şirket çalışanları için de çevreye karşı olumlu bir algı oluşturarak kendilerini daha sorumlu hissetmelerini sağlamaktadır.

Bir başka açıklamaya göre yeşil pazarlamanın firmalara sağladığı yararlar şu başlıklar altında açıklanmaktadır (Akt. Özcan ve Özgül, 2019: 11):

Azalan Maliyetler: firmalar atık azaltıp kirliliği önleyerek enerji tasarrufu sağlarlar bu şekilde de ürettikleri ürünlerin maliyetini azaltmaktadırlar.

Yaratıcılık: Firmaların, çevreyi koruma amacıyla gerçekleştirdikleri bazı faaliyetler, yeni ürünlerin veya üretim süreçlerinde yeni uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Yeniden Kaynak Kazanımı: Bazı firmalar üretim sürecinde kullandıkları ürünleri yeniden üretim sürecine koymaktadırlar. Böylece ürünler kaybolmadan yeni bir üretim sürecine dahil ederek yeni ürünlerinde kullanmaya başlamışlardır.

Kalite: Çevre konusundaki bilincin artması aynı zamanda çalışanları da etkilemiş ve bu kişilerin daha verimli çalışmasını ve hata oranlarının düşmesini de sağlamıştır.

Marka İmajı: Firmalar, çevre duyarlılıklarını satışlarını arttırmak ve kurumsal bir imaj oluşturmak amacıyla da kullanmaktadırlar.

Tüketicilerin giderek daha fazla bilinçli davrandığı “çevre duyarlılığı” konusunda, işletmelerin duyarsız kalmasının mümkün olmadığını söyleyen Ay ve Ecevit (2005: 239–241) ise firmaların yeşil yaklaşımlarını tercih etme nedenlerini; işletmelerin bir yandan satış amaçlarını gerçekleştirmek diğer bir yandan da çevre ile ilgili amaçlarına ulaşmak amacıyla tercih ettiklerini belirtmektedir. Bu anlamda işletmelerin çevreci faaliyetlere önem verme sebeplerini;

1. Şirket amaçlarına ulaşmada yeşil pazarlamayı bir fırsat olarak değerlendirmeleri,
2. Çevreci yaklaşımlarını diğer firmalar ile rekabet ederken bir baskı unsuru olarak kullanmak
3. Çevresel anlamda atıkları azaltmak için iş birliği yapmak,
4. Kaynakların verimli kullanımı ve geri dönüşüm gibi maliyet azaltıcı faaliyetlerin farkına varmak
5. Çevre konusunda duyarlılık göstererek moral bulmak
6. Ve son olarak bazı kurum veya kuruluşların çevre konusunda belirlediği kural ve uygulamalara uymak zorunda olmaları şeklinde açıklamışlardır.

4.5. Yeşile Boyama/ Yeşil Aklama Terimi

Stratejilerinde çevresel vurgu olmayan ve pazarlama operasyonları arasında uygun ilişkiler bulunmayan reklamlar yeşil yıkama veya yeşil aklamaya yol açmaktadır. Yeşil yıkama, çevresel pazarlama ilkelerinin kötü amaçlı kullanımı ve tüketicilerin reklam içeriğine güvenmemesidir. Yeşil yıkama şirketlerin sürekli kaçınması gereken ve içerisinde çevresel vurgu olmayan yanıltıcı reklamlardır. (Kärnä ve diğerleri, 2001: 59–60). Carlson ve arkadaşlarına (1993) göre yeşil yıkamanın yaygın olarak kullanılması reklam endüstrisine yönelik bir tehdit oluşturmaktadır. Yeşil reklam iddialarının yanıltıcı ve aldatıcı kategorilerini şu şekilde açıklamışlardır:

• **Belirsizlik:** Reklamda yer alan iddiaların aşırı şekilde belirsiz veya muğlak olması; yani net bir anlama gelmeyecek kadar geniş bir anlam içeriyor olması. Örneğin: "Bu ürün çevre dostudur." ifadesinde olduğu gibi.

• **İhmal:** Reklamda yer alan iddiaların doğruluğunu destekleyecek gerekli ve önemli bilgileri içermemesi. Örneğin: "Bu ürün CFC (Kloroflorokarbon) içermez." ifadesinde olduğu gibi. Ürün aslında çevreye zararlı başka kimyasallar içerebildiğinde ihmal durumu ortaya çıkmaktadır.

• **Yanlış/Doğru:** Reklamda yer alan iddiaların yanlış veya uydurma bilgilerden oluşmasıdır. Örneğin: "Bu ürün geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmıştır." İfadesi kullanılmış ve gerçekte böyle bir durum söz konusu değilse bu aldatıcı bir bilgidir.

• **Kombinasyon:** Reklamlarda yer alan iddiaların birden fazla yanıltıcı/aldatıcı unsur içermesi halinde meydana gelmektedir.

Yeşil yıkama kavramının 1990'lı yıllardan itibaren gündeme gelmiştir. Firmalar açısından farklı tüketici gruplarının çevresel anlamda duyarlılık göstermesi yeşil yıkama kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Kavrama yönelik tanımlar incelendiğinde tanımların ortak noktası bu reklamların çevre hassasiyeti olan tüketicileri etkilemek amacıyla yapıldığı fikri ortaya

çıkılmaktadır. Tanımlarda yer alan bir diğer ortak nokta yeşil yıkamada yanlış veya aldatıcı bilgilerin hedef kitleler üzerinde bir algı oluşturmak amacıyla kullanıldığı düşüncesidir. Bu anlamda yeşil yıkama denilen aldatıcı veya yanıltıcı içerikler içeren reklamlar, yeşil ürün satın alan ve yüksek fiyatlar ödeyen tüketicilerin yeşil ürünlere olan güvenini sarsmakta ve sık sık tekrar edilmesi halinde yeşil pazarlamanın gelişmesini engellemektedir. Hem ülkemizde hem de dünyada firmalar çevre duyarlılıklarını göstermek amacıyla reklamlarda bir takım yeşil mesajlar kullanmaktadırlar. Burada önemli olan verilen mesajların hedef kitleler üzerinde şüphe veya yanlış bir algı oluşturmayacak şekilde gerçekçi ve kuramsal bir amaç ile oluşturulmasıdır. (Boran, 2023: 331–332; Şahin ve Çilashvili, 2023: 291).

5. YEŞİL SATIN ALMA

5.1. Yeşil Satın Alma Kavramı

Özellikle medya içeriklerinde çevre ile ilgili yayınlara daha fazla yer verilmesi, çeşitli baskı gruplarının oluşması, hem ulusal hem de uluslararası alanlarda yasal düzenlemelerin yapılması ve endüstriyel sorunların kamuoyu üzerinde etkisinin artması, beraberinde tüketicilerde bir çevre bilincini oluşturmuştur. Haliyle tüketicilerin çevreye yönelik ilgi ve kaygılarının artması günlük yaşamdaki alışkanlıkları ve satın alma davranışlarını değiştirmiş ve çevreye daha az zarar verecek bir yöne yönlendirmiştir. Dolayısıyla, küresel ısınma, biyolojik ayrışma ve katı atık sorunları gibi çevre sorunları ve bu sorunların giderek artması insanlarda çevre bilincini oluşturmuş ve tüketici ile pazarlamacıların daha yeşil ürünleri tercih etmesine neden olmuştur. Yeşil ürün ve hizmetler hem pazarlamacılar hem de tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmeye başlansa da üretimde ek bir maliyet oluşturduğundan diğer ürünlerden daha pahalı olarak algılanabilmektedir. Bu noktada insanlara, sürdürülebilir bir çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyeti olduğu, dolayısıyla yeşil ürünleri satın alarak çevreye yapacakları katkının gelecekte yaşanabilecek ve geri dönüşü olmayan bir felaketin önüne geçebileceği anlatılarak bu algının önüne geçilebilir. Bazı tüketiciler tarafından yeşil ürünler kısa vadede pahalı olarak algılsa bile uzun vadede daha ucun olma avantajına sahip şeklinde düşünülmektedir. Örneğin yakıt tasarruflu olan otomobiller daha pahalı olmasına rağmen tercih edilebilmektedir. Burada tüketiciler bu ürünleri alarak elde edecekleri faydayı düşündükleri için satın alma davranışı göstermektedir. (Erbaşlar, 2012: 99; Mishra ve Sharma, 2014: 78; Özcan ve Özgül, 2019: 2).

Peattie ve Charter (2003) yeşil satın alma konusunda; tüketicilerin çevresel faydalara yönelik güvenini arttırmak ve tüketiciler tarafından bunun kabul edilebilir olup olmadığını belirlemek için 3 maddeden bahsetmektedir. Bu noktada yeşil ürünlerin güvenilirliğini sağlamak için müşterilerin şunlardan emin olması gerekmektedir:

- İlgili çevresel sorun veya sorunlar gerçek sorunlar olmalıdır,
- Firmanın pazara sunduğu teklif, rakip firmalara veya önceki tekliflere kıyasla eko-performansı arttırmalıdır,
- Ve son olarak ürünü satın almak bir çeşit maddi fark yaratmalıdır.

Straughan ve Roberts, çevreye duyarlı tüketici davranışını ve buna bağlı olarak geliştirilebilecek pazar bölümlemesini inceledikleri çalışmada oldukça detaylı bir literatür taraması yapmış ve geçmiş çalışmaların da sonuçlarına göre belirledikleri çevre bilinci yüksek tüketici özelliklerini “demografik özellikler”, “psikografik özellikler” ve “çevreyle ilgili tutum ve davranışlar” şeklinde üç farklı başlık altında sınıflandırmışlardır (Akt. Özcan ve Özgül, 2019: 14).



Şekil 10. Çevre bilinci yüksek tüketici özellikleri

Kaynak: Özcan, H. ve Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1–18.

Yeşil satın almayı etkileyen faktörler arasında; yaş, eğitim, cinsiyet ve gelir gibi demografik özellikler ile birlikte, kültürel ve biyografik özellikler de yer almaktadır. Farklı kuşaklar arasında çevre sorunlarına yaklaşım arasında bazı farklar bulunmaktadır. Özellikle ikinci dünya savaşından sonraki nesillerin kendilerinden önceki nesillere göre daha çok çevresel hassasiyet gösterdikleri bilinmektedir. Genel olarak bakıldığında çevresel bilincin ve farkındalığın daha çok felaketlerin yaşandığı dönemlerde arttığı görülmektedir. Dolayısıyla bu felaketlerin yaşandığı zamanlarda yaşayan insanların çevre duyarlılığının daha fazla olduğu belirtilmektedir. Öte yandan yapılan pek çok araştırmada cinsiyetin de yeşil satın alma davranışlarında belirleyici olduğu ve kadınların bu noktada erkeklerden daha fazla yeşil satın alma davranışında bulunduğu ifade edilmiştir. (Aydın ve Tufan, 2018: 404).

Kısacası, çevreye yönelik ilgi giderek artmaktadır ve tüketiciler çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih etmeye gönüllüdürler. Tüketiciler kendi imkânları dâhilinde, çevre açısından daha güvenli ürünleri, yaşam tarzlarında büyük değişiklikler yapmayacak şekilde ve daha uygun fiyatlıysa tercih edebilmektedirler. Tüm bu şartlar sağlandığından pek çok tüketici muhtemelen "yeşil" satın alma davranışı gerçekleştirecektir (Akt. Carlson ve diğerleri, 1993: 28).

5.2. Yeşil Tüketici ve Kadınların Yeşil Tüketiciler Arasındaki Yeri

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenleri satın alan veya satın alma gücü olan kişilerdir. Tüketim sürecinin içinde olan her birey birer tüketici olarak değerlendirilir. Yeşil tüketiciler ise; satın alma kararlarını gerçekleştirirken çevreye etkilerini göz önünde bulunduran ya da bu anlamda çevreyi etkileyen kişiler olarak tanımlanır. Yeşil tüketiciler, satın alma davranışlarında satın aldıkları ürünün içeriğini, hammaddesini, üreticisini, üretim şeklini ürünün hem kullanım aşamasında hem de kullandıktan sonra çevreye ne tarz etkisi olacağını araştırarak satın alma davranışını gerçekleştirirler. Dolayısıyla yeşil tüketicileri; doğayı daha az kirleten, yenilenebilir kaynakları ve geri dönüşümü destekleyerek atıkları azaltmayı hedefleyen ve doğayı daha çok önemseyen kişiler olarak tanımlamak mümkündür ve bu sebeplerle diğer tüketicilerden ayrılmaktadırlar (Boz ve diğerleri, 2020: 1351; Şahin ve Çilashvılı, 2023: 289).

“Yeşil Tüketici”, yeşil pazarlama anlayışının geliştirilmesinde önemli bir etken olmuştur. Birçok yeşil pazarlama stratejisi, tüketicilerin daha fazla fiyat ödeyerek daha çevreci ürünler almaya istekli olmalarına dayandırıldığından dolayı yeşil tüketicileri tanımlamak zor ve karmaşık olmuştur. İlk olarak yapılan tanımlamalarda yeşil tüketicileri belirleyebilmek için daha çok; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim seviyesi gibi soyo-demografik özellikler kullanılmış ve bu kriterlere göre

yeşil tüketiciler belirlenmeye çalışılmıştır. Ancak bunlar çok yeterli ve açıklayıcı olmadığından çevresel ilgi ve bilgi, çevresel kaygı ve bireyin bir şeyleri değiştirmeye olan inancı gibi faktörlerde yeşil tüketiciyi belirlemek için kullanılmıştır (Peattie, 2001: 137).

Çevre sorunlarının ortaya çıkmaya başladığı 1960'lı yıllardan bugüne kadar insanlar arasında dünya ve insanların geleceği hakkındaki endişeler giderek artmıştır. Bu zaman diliminde çevrecilik akımı giderek önemli bir hale gelmiştir. Tüketiciler açısından 1960'lı yıllar "bilinçlenme", 1970'li yıllar "harekete geçme", 1980'li yıllar "sorumluluk alma", 1990'lı yıllar ise "pazarda bir güç olma" olarak tanımlanabilir. Bu konudaki endişelerin artmasında, mevcut kaynakların sınırlı ve tükenebilir olması da etkili olmaktadır. 1980'lerin sonlarına doğru doğal kaynakların sınırlı olduğunun anlaşılması; çevresel kaygıları arttırmış ve çevre dostu ürünleri talep etme ve satın alma isteğiyle birlikte "çevreci ya da yeşil" tüketici sayısında da artış olmuştur. İşte bu çevresel kaygılara sahip bireyler genel olarak yeşil tüketici olarak adlandırılmakta ve satın alma ve tüketimde daha bilinçli davranan tüketici konumundadır (Akt. Özcan ve Özgül, 2019: 12; Şahin ve Chılashvılı, 2023: 289).

Dünyanın her yerinde, insanların yaşadıkları çevrenin korunması konusunda artan farklılıkları gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakma arzusunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan araştırmalar insanların giderek daha fazla çevreye karşı duyarlı olduklarını ve çevreye daha az zarar verecek şekilde davranışlarını değiştirdiklerini göstermektedir. Artık hem bireysel hem de endüstriyel anlamda tüketiciler çevre dostu ürünlere yönelik daha fazla ilgi göstermektedirler (Mishra ve Sharma, 2014: 79) Bu anlamda yeşil ya da çevreci tüketici kavramı da, çevresel sorumluluğun artması ve bunun tüketim alışkanlıklarına yansımaları ile birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. (Kükreler, 2010: 4508)

Yeşil tüketici, satın alma sürecinde çevresel etkileri düşünen ve davranışlarını buna göre şekillendiren ve bu amaçla çaba sarf eden kişilerdir. Ayrıca bu kişiler daha fazla para ödemek pahasına yeşil ürünleri tercih eden kişilerdir. Bu kişiler satın alma öncesi ve sonrasında çevresel kaygılarla hareket etmekte ve üretiminde veya kullanım sırasında çevreye zarar veren, çok fazla kaynak tüketimine sebep olan, gereksiz ambalajlı ve hayvanlar üzerinde test edilen ürünleri tercih etmemektedirler. Aynı zamanda yeşil tüketiciler rekabetin oldukça arttığı günümüz pazarlama koşullarında pazarın önemli bir parçasını oluşturmakta ve bu anlamda pazara da yön vermektedirler. (Acer ve Karagöz Taşkın, 2020: 262; Özcan ve Özgül, 2019: 12).

Tüketici grupları içerisinde ve yeşil tüketiciler içerisinde "kadın" bireyler oldukça önemli bir yere sahiptirler. Tarihsel süreç içerisinde, kadın tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarında çok daha fazla hassas oldukları görülmektedir. Kadınlar, satın alma davranışlarında daha çok değer verdikleri insanları koruma duyarlılığı ile hareket etmektedirler. Bu sebeple yeşil tüketim kavramı ilk ortaya çıktığı 1970 yıllarından beri daha çok 30-49 yaş aralığındaki orta düzeyde eğitim almış ve çocuklu kadınlar tarafından tercih edilerek gelişmiştir. Günümüzde ise durum biraz daha kapsayıcı bir hal almakta ve çevreci algı ve dikkatin yaygınlaşması ile birlikte tüm bireylerin yeşil tüketici olma ihtimali artmaktadır. (Şahin ve Chılashvılı, 2023: 289)

Cinsiyet ve çevresel konulara duyarlılık ilişkisi pek çok araştırmada incelenmiş ve kadın ve erkek tüketiciler arasında benimsenmiş rollerden kaynaklanan pek çok ayırt edici unsur, tutum ve beceriler sebebiyle çevresel duyarlılığın ve çevreci yaklaşımların cinsiyet farklılığından etkilendiği ve bu anlamda kadınların erkeklerden daha fazla çevreci bir yaklaşım benimsedikleri belirtilmiştir. (Aydın ve Tufan, 2018: 404).

6. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında hem televizyon reklamlarına yapılan içerik analizinin yer aldığı nicel kısma ilişkin bulgular hem de odak grup görüşmelerinin yer aldığı nitel kısma ilişkin bulgular yer alacaktır.

6.1. Nicel Verilere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde televizyon reklamlarına yönelik içerik analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Çalışma “turkiyeninreklamlari.com” adresinde ve “Türkiye’nin reklamları youtube kanalı”nda 2016 yılı ve sonrasında yayınlanan reklamlara yönelik gerçekleştirilmiştir. Sitede ve youtube kanalında yer alan toplam 1800 reklamdan ön eleme yöntemiyle yeşil olmayanlar çıkarılmış ve çalışmada toplamda 116 televizyon reklamına yönelik içerik analizi iki farklı araştırmacı tarafından yapılmıştır. İçerik analizi kodlama cetvelinde yer alan her bir kategori için araştırmacılar arasındaki uyum Cohen’s Kappa analizi ile ölçülmüştür. Araştırmacılar arasındaki uyum oranları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 7. Cohen’s Kappa Analizi

Puanlama	Yapan	İçerik Analizi Kodlama Kategorileri	Kappa İstatistiği Değeri (κ)
2		1. Reklamın Kategorisi	0,738*
		2. Reklamda Kullanılan Karakterler	0,806*
		3. Reklamda Çevre Vurgusu	0,793*
		4. Reklamda Yer Alan Ürün veya Hizmetin Çevre İle İlişkisi	0,776*
		5. Reklamın Yeşil Seviyesi	0,776*
		6. Reklamda Yer Alan Temel Çevreci İddialar	0,759*
		7. Reklamdaki Ürün veya Hizmetin Çevreye Sağladığı Yararın İfade Edilme Şekli	0,826*

* $p < 0,001$

Tablo 7’de iki puanlayıcının yapmış olduğu puanlamalar arasındaki uyum oranları verilmiştir. Buna göre iki puanlayıcının değerlendirdiği, içerik analizi kodlama kategorilerinin her biri için hesaplanan Kappa değerleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$). Burada κ istatistiklerinin pozitif olması, puanlayıcılar arasında tesadüfen çıkabilecek olası uyumdan daha yüksek düzeyde uyum olduğuna göstermektedir (Landis ve Koch, 1977). İki puanlayıcının ölçümleri için Kappa değerleri 0,73 ile 0,82 arasındadır. Buna göre en düşük uyum, reklamın kategorisinde elde edilmişken ($\kappa = 0,73$); en yüksek uyum, reklamdaki ürün veya hizmetin çevreye sağladığı yararın ifade edilme şekli kategorisinde elde edilmiştir ($\kappa = 0,82$). Tüm kategoriler değerlendirildiğinde; reklamın kategorisi, reklamda kullanılan karakterler, reklamda çevre vurgusu, reklamda yer alan ürün veya hizmetin çevre ile ilişkisi, reklamın yeşil seviyesi ve reklamda yer alan temel çevreci iddialar kategorilerinde puanlayıcılar arasında önemli düzeyde; reklamdaki ürün veya hizmetin çevreye sağladığı yararın ifade edilme şekli kategorisinde ise yüksek düzeyde uyum olduğu görülmektedir.

6.1.1. Frekans Analizi Tabloları

İncelenen 116 televizyon reklamına yönelik frekans analizi sonuçlarının yer aldığı bu bölümde SPSS'deki frekans analizi tekniğinden yararlanılmıştır.

Tablo 8. Reklamın Kategorisi

Reklam Kategorisi	Frekans	Yüzde
Ürün	83	% 71,6
Hizmet	15	% 12,9
Sosyal Sorumluluk	11	% 9,5
Kurumsal	7	% 6,0
Toplam	116	% 100,0

Tablo 8 içerik analizi yapılan 116 televizyon reklamının kategorik olarak dağılımını göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi içerik analizi yapılan reklamların %71,6'sı ürün, %12,9'u hizmet, %6,0'sı kurumsal ve %9,5'i sosyal sorumluluk reklamlardır. İncelenen reklamlar en çok ürün kategorisinde yer alırken ve en az kurumsal reklam kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 9. Reklamda Kullanılan Karakterler

Karakterler	Frekans	Yüzde
Kadın, Erkek ve Çocuk	29	% 25,0
Kadın ve Erkek	25	% 21,6
Çocuk ve Kadın	12	% 10,3
Kadın	11	% 9,5
Erkek	10	% 8,6
Hayvan ve İnsan	10	% 8,6
Çocuk ve Erkek	4	% 3,4
Hayvan	4	% 3,4
Animasyon/ Çizgi Karakterler ve İnsan	4	% 3,4
Karakter Yok	4	% 3,4
Çocuk	2	% 1,7
Animasyon/ Çizgi Karakterler	1	% 0,9
Toplam	116	100,0

Tablo 9 da içerik analizi yapılan reklamlarda kullanılan karakterler gösterilmektedir. Buna göre reklamlarda en çok kadın, erkek ve çocuk karakteri % 25,0 oranla birlikte kullanılmıştır. En az %0,9 ile animasyon/çizgi karakterler kullanılmıştır. Diğer karakterlerin kullanım oranları şu şekildedir; Kadın ve erkek %21,6, çocuk ve kadın %10,3, kadın %9,5, erkek %8,6, insan ve hayvan %8,6, çocuk ve kadın %3,4, animasyon/çizgi karakterler ve insan %3,4, çocuk %1,7 şeklinde gerçekleşmiştir. Reklamın %3,4'ünde ise hiçbir karakter kullanılmamıştır.

Tablo 10. Reklamda Çevre Vurgusu

Çevre Vurgusu	Frekans	Yüzde
Yüzeysel	71	% 61,2
Orta Dereceli	19	% 16,4
Derin	14	% 12,1
Çevreci Bir Vurgu Yok	12	% 10,3
Toplam	116	% 100,0

Tablo 10 televizyon reklamlarının çevre vurgusuna odaklanma seviyesini göstermektedir. İncelenen 116 reklamın %61,2'sinde çevre vurgusu yüzeysel olarak yer almıştır. Buna göre incelenen televizyon reklamlarında en çok yüzeysel bir çevre vurgu kullanılmıştır. Reklamın

%16,4'ü çevre vurgusuna orta düzeyde yer verirken, sadece %12,1'inde derin bir çevre vurgusu olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca incelenen reklamların 12 tanesinde (%10,3) herhangi bir çevre vurgusuna rastlanmamıştır.

Tablo 11. Reklamda Yer Alan Ürün veya Hizmetin Çevre İle İlişkisi

Çevre İle İlişki	N	Yüzde
Önemli Bir Çevreci İddia	104	% 37,8
Harekete Geçirici Güç ve Dayanak Noktaları	66	% 24,0
Yeşil Görünüm	58	% 21,1
Ürün Yaşam Döngüsü	35	% 12,7
İlişki Yok	12	% 4,4
Toplam	275	% 100,0

Reklamdaki ürün veya hizmetin çevre ile ilişkisi değerlendirildiğinde %70,7 oranında birden fazla seçeneğin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu sebeple ürün veya hizmetin çevre ile ilişkisi çoklu yanıt olarak analiz edilmiştir. Bu yüzden reklamda yer alan ürün veya hizmetin çevre ile ilişkisini gösteren Tablo 11'de yer alan seçeneklerde N sayısı örneklem hacmini geçmektedir. Tabloya göre televizyon reklamlarında çevre ile nasıl bir ilişki kurduğuna bakıldığında en çok %37,8 ile önemli bir çevreci iddianın kullanıldığı görülmektedir. Harekete geçirici güç ve dayanak noktaları %24,0 ile en fazla kullanılan ikinci seçenek olmuştur. Diğer seçeneklerin dağılımı ise %21,1 yeşil görünüm, %12,7 ürün yaşam döngüsü şeklinde gerçekleşmiştir. Reklamların %4,4'ünde ise reklamdaki ürün veya hizmetin çevre ile ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 12. Reklamın Yeşil Seviyesi

Yeşil Seviyesi	Frekans	Yüzde
Yeşil-Kahverengi	43	% 37,1
Yeşil	32	% 27,6
Ekstra Yeşil	23	% 19,8
Kahverengi	12	% 10,3
Açık Yeşil	6	% 5,2
Toplam	116	% 100,0

Tablo 12 incelenen televizyon reklamlarının yeşil seviyesini göstermektedir. Buna göre reklamların %37,1'i yeşil-kahverengi kategorisine girmektedir. Bu aynı zamanda en fazla tekrar eden seçeneğin yeşil-kahverengi olduğunu göstermektedir. En az tekrar eden seçenek %5,2 ile açık yeşil olmuştur. Diğer seçeneklerin dağılım oranları ise %27,6 yeşil, %19,8 ekstra yeşil şeklinde gerçekleşmiştir. Ayrıca örnekleme dâhil edilmesine rağmen reklamların %10,3'ünün yeşil bir iddia içermediğinden kahverengi kategorisine girdiği tespit edilmiştir.

Tablo 13. Reklamda Yer Alan Temel Çevreci İddialar

Temel Çevreci İddialar	Frekans	Yüzde
Ürün Yönelimli	67	% 57,8
Birden Fazla	14	% 12,1
İddia Yok	12	% 10,3
İmaj Yönelimli	11	% 9,5
Süreç Yönelimli	7	% 6,0
Firmadan Bağımsız Çevresel Gerçekler	5	% 4,3
Toplam	116	% 100,0

Tablo 13’de reklamda yer alan temel çevreci iddiaların reklamda kullanım oranları yer almaktadır. Buna göre incelenen televizyon reklamlarında en çok %57,8 oranıyla ürün yönelimli çevreci iddia kullanılmıştır. %12,1’inde birden fazla çevreci iddianın yer alırken, %9,5’ i imaj yönelimli, %6’sı süreç yönelimli, %4,3’sı firmadan bağımsız çevresel gerçekler şeklinde gerçekleşmiştir. Ayrıca incelenen reklamların 510,3’ünde herhangi bir çevresel iddia yer almamıştır.

Tablo 14. Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler

İfade Şekli	Frekans	Yüzde
Dolaylı Terimler	66	% 56,9
Etiket Terimler	19	% 16,4
Yeşil Terim Yok	12	% 10,3
Özel Terimler	11	% 9,5
Yeni Terimler	4	% 3,4
Diğer	4	% 3,4
Toplam	116	% 100,0

Tablo 14’te reklamdaki ürün veya hizmetin çevreye sağladığı yararın hangi terimler kullanılarak ifade edildiğini göstermektedir. Buna göre televizyon reklamlarında en çok “temiz, saf, doğal, organik” gibi ifadelerin yer aldığı dolaylı terimler %56,9 oranında kullanılarak ürün veya hizmetin çevreye sağladığı yarar ifade edilmiştir. Reklamlarda en az kullanılan terimler ise “su ayak izi, karbon dengeleme ve karbon ayak izi” gibi ifadelerin yer aldığı %3,4 yeni terimler ve %3,4 diğer terimler olmuştur. Diğer terimlerin dağılımı %16,4 etiket terimler, %9,5 özel terimler şeklinde gerçekleşmiştir. Reklamların %10,3’ünde ise yeşil terim kullanılmamıştır.

6.1.2. Karşılaştırmalı Analiz Tabloları

Çalışmanın bu kısmında yeşil reklamlara yönelik karşılaştırmalı tablolar yer almaktadır. Karşılaştırmalı tablolar için SPSS programındaki Ki-kare analizinden yararlanılmıştır.

6.1.2.1. Reklamda Çevre Vurgusuna Göre Karşılaştırmalı Tablolar

Tablo 15. Reklamda Çevre Vurgusu ve Reklamın Kategorisi

Çevre Vurgusu	Reklamın Kategorisi				Toplam
	Ürün	Hizmet	Kurumsal	Sosyal Sorumluluk	
Çevreci Bir Vurgu Yok	10	0	0	2	12
	8,6%	0,0%	0,0%	1,7%	10,3%
Yüzeysel	58	11	1	1	71
	50,0%	9,5%	0,9%	0,9%	61,2%
Orta Dereceli	11	3	2	3	19
	9,5%	2,6%	1,7%	2,6%	16,4%
Derin	4	1	4	5	14
	3,4%	0,9%	3,4%	4,3%	12,1%
Toplam	83	15	7	11	116
	71,6%	12,9%	6,0%	9,5%	100,0%

Tablo 15 yeşil reklamlardaki çevre vurgu ve reklamın kategorisinin karşılaştırılmasını göstermektedir. Tabloya göre reklamlar kategorilerine göre değerlendirildiğinde çevre vurgusu da değişiklik göstermektedir. Ürün ve hizmet reklamlarında daha çok yüzeysel çevre vurgusu kullanılırken kurumsal ve sosyal sorumluluk reklamlarında ise daha çok derin çevre vurgusu yer

almıştır. Buna göre ürün reklamlarının %50'si hizmet reklamlarının da %9,5'i yüzeysel bir çevre vurgusuna sahiptir. Sosyal sorumluluk ve kurumsal reklamların yüzeysel çevre vurgusu kullanma oranları eşitlik göstermekte ve %0,9 olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan derin çevre vurgusu sosyal sorumluluk reklamlarında %4,3, kurumsal reklamlarda %3,4 olurken; ürün reklamlarında %3,4, hizmet reklamlarında ise en düşük oranla %0,9 olarak yer almıştır. Ayrıca ürün reklamlarının %8,6'sında ve sosyal sorumluluk reklamlarının da %1,7'sinde hiçbir çevreci vurgu yer almamıştır.

Tablo 16. Reklamda Çevre Vurgusu ve Reklamın Yeşil Seviyesi

Çevre Vurgusu	Reklamın Yeşil Seviyesi					Toplam
	Ekstra Yeşil	Yeşil	Açık Yeşil	Yeşil-Kahverengi	Kahverengi	
Çevreci Bir Vurgu Yok	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	12 10,3%	12 10,3%
Yüzeysel	7 6,0%	19 16,4%	6 5,2%	39 33,6%	0 0,0%	71 61,2%
Orta Dereceli	7 6,0%	9 7,8%	0 0,0%	3 2,6%	0 0,0%	19 16,4%
Derin	9 7,8%	4 3,4%	0 0,0%	1 0,9%	0 0,0%	14 12,1%
Toplam	23 19,8%	32 27,6%	6 5,2%	43 37,1%	12 10,3%	116 100,0%

Tablo 16 yeşil reklamlardaki çevre vurgu ve reklamın yeşil seviyesinin karşılaştırılmasını göstermektedir. Tabloya göre reklamlar yeşil seviyesine göre değerlendirildiğinde çevre vurgusu da değişiklik göstermektedir. Yeşil, açık yeşil, yeşil-kahverengi reklamlarda daha çok yüzeysel çevre vurgusu kullanılırken ekstra yeşil reklamlarda ise daha çok derin çevre vurgusu yer almıştır. Buna göre yeşil reklamlarının %16,4'ü, açık yeşil reklamların %5,2'si, yeşil-kahverengi reklamların %33,6'sı yüzeysel bir çevre vurgusuna sahiptir. Ekstra yeşil reklamların ise %6,0' sı yüzeysel çevre vurgusuna sahiptir. Derin çevre vurgusuna bakıldığı zaman oranlar ekstra yeşil reklamlarda %7,8, yeşil reklamlarda %3,4, yeşil kahverengi reklamlarda ise yalnızca %0,9 şeklinde görülmektedir. Öte yandan açık yeşil reklamlarda sadece yüzeysel çevre vurgusu yer alırken reklamların %10,3'ünde kahverengi reklam kategorisine girmesi dolayısıyla herhangi bir çevre vurgusu yer almamıştır.

Tablo 17. Reklamda Çevre Vurgusu ve Reklamda Yer Alan Temel Çevreci İddialar

Çevre Vurgusu	Temel Çevreci İddialar						Toplam
	İddia Yok	Ürün Yönelimli	Süreç Yönelimli	İmaj Yönelimli	Firmadan Bağımsız Çevresel Gerçekler	Birden Fazla	
Çevreci Bir Vurgu Yok	12 10,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	12 10,3%
Yüzeysel	0 0,0%	63 54,3%	4 3,4%	3 2,6%	0 0,0%	1 0,9%	71 61,2%
Orta Dereceli	0 0,0%	3 2,6%	3 2,6%	4 3,4%	0 0,0%	9 7,8%	19 16,4%
Derin	0 0,0%	1 0,9%	0 0,0%	4 3,4%	5 4,3%	4 3,4%	14 12,1%
Toplam	12 10,3%	67 57,8%	7 6,0%	11 9,5%	5 4,3%	14 12,1%	116 100,0%

Tablo 17’de yeşil reklamlardaki çevre vurgu ve reklamda yer alan temel çevreci iddialar karşılaştırılmıştır. Tabloya göre ürün yönelimli iddiaların yer aldığı reklamlarda en çok %54,3 ile yüzeysel çevre vurgusu en az %0,9 ile derin çevre vurgusu yer almıştır. Süreç yönelimli iddiaların yer aldığı reklamlarda %3,4 ile yüzeysel çevre vurgusu en çok kullanılırken, en az ise orta dereceli çevre vurgusu %2,6 yer almıştır. Derin çevre vurgusu süreç yönelimli iddiaların olduğu reklamlarda hiç kullanılmamıştır. İmaj yönelimli reklamlara bakıldığında orta dereceli ve derin çevre vurgusu eşit oranda %3,4 şeklinde yer almıştır. Firmadan bağımsız çevresel gerçeklerin yer aldığı reklamlarda sadece derin %4,3 çevre vurgusuna yer verilmiştir. Birden fazla çevreci iddianın kullanıldığı reklamlarda ise %7,8 ile en çok orta dereceli çevre vurgusuna yer verilmiştir. Reklamların %10,3’ünde çevresel iddialar ve çevre vurgusu yer almamıştır.

Tablo 18. Reklamda Çevre Vurgusu ve Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler

Çevre Vurgusu	Reklamdaki Ürün veya Hizmetin Çevreye Sağladığı Yararın İfade Edilme Şekli	Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler						Toplam
		Yeşil Terim Yok	Dolaylı Terimler	Etiket Terimler	Özel Terimler	Yeni Terimler	Diğer	
Çevreci Bir Vurgu Yok	Yeşil Terim Yok	12	0	0	0	0	0	12
		10,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%
Yüzeysel	Yeşil Terim Yok	0	55	12	1	0	3	71
		0,0%	47,4%	10,3%	0,9%	0,0%	2,6%	61,2%
Orta Dereceli	Yeşil Terim Yok	0	6	5	5	2	1	19
		0,0%	5,2%	4,3%	4,3%	1,7%	0,9%	16,4%
Derin	Yeşil Terim Yok	0	5	2	5	2	0	14
		0,0%	4,3%	1,7%	4,3%	1,7%	0,0%	12,1%
Toplam	Yeşil Terim Yok	12	66	19	11	4	4	116
		10,3%	56,9%	16,4%	9,5%	3,4%	3,4%	100,0%

Tablo 18’de yeşil reklamlardaki çevre vurgu ve reklamda yer alan ürün veya hizmetin çevreye sağladığı yararın nasıl ifade edildiği karşılaştırılmıştır. Tabloya göre dolaylı terimlerin kullanıldığı reklamların %47,4’ü yüzeysel, %5,2’si orta dereceli ve %4,3’ü de derin bir çevre vurgusuna sahiptir. Etiket terim kullanılan reklamlarda en çok kullanılan %10,3 ile yüzeysel, %1,7 ile derin çevre vurgusudur. Özel terim kullanılan reklamlara bakıldığında orta dereceli ve derin çevre vurgusunun %4,3 şeklinde eşit dağılım gösterdiği görülmektedir. Yeni terim kullanılan reklamlara bakıldığında ise yine benzer bir şekilde orta dereceli ve derin çevre vurgusu 1,7 ile eşit dağılım gösterdiği görülmektedir. Diğer terimler kategorisine ise yüzeysel çevre vurgusu %2,6 ile saha sık yer alırken reklamların %10,3’ünde çevreci terim ve çevre vurgusu yer almamaktadır.

6.1.2.2. Reklamın Yeşil Seviyesine Göre Karşılaştırmalı Tablolar

Tablo 19. Reklamın Yeşil Seviyesi ve Reklamın Kategorisi

Yeşil Seviyesi	Reklam Kategorisi				Toplam
	Ürün	Hizmet	Kurumsal	Sosyal Sorumluluk	
Ekstra Yeşil	14	1	3	5	23
	12,1%	0,9%	2,6%	4,3%	19,8%
Yeşil	21	5	2	4	32
	18,1%	4,3%	1,7%	3,4%	27,6%
Açık Yeşil	5	1	0	0	6
	4,3%	0,9%	0,0%	0,0%	5,2%
Yeşil-Kahverengi	33	8	2	0	43
	28,4%	6,9%	1,7%	0,0%	37,1%

<i>Tablo 19'un devamı</i>					
Kahverengi	10	0	0	2	12
	8,6%	0,0%	0,0%	1,7%	10,3%
Toplam	83	15	7	11	116
	71,6%	12,9%	6,0%	9,5%	100,0%

Tablo 19 reklamın yeşil seviyesi ve reklamın kategorisinin karşılaştırılmasını göstermektedir. Tabloya göre ürün reklamlarının %28,4'ü yeşil-kahverengi, %18,1'i yeşil, %12,12i ekstra yeşil, %8,6'sı kahverengi ve %4,3'ü açık yeşildir. Hizmet kategorisine bakıldığında reklamların %6,9 ile en fazla yeşil-kahverengi olduğu ve en az açık yeşil ve ekstra yeşil reklamların kullanıldığı görülmektedir. Ekstra yeşil ve açık yeşil reklamların dağılımı hizmet kategorisinde eşittir ve %0,9 şeklindedir. Kurumsal reklamlarda en fazla ekstra yeşil reklamların %2,6 yer aldığı, daha sonra yine eşit bir şekilde %1,7 yeşil ve yeşil-kahverengi reklamların yer aldığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk reklamlarının dağılımında %4,3 ekstra yeşil, %3,4 yeşil reklamlar yer almaktadır. Sosyal sorumluluk reklamlarının sadece %1,7'si yeşil reklam kategorisine girmemekte ve kahverengi olarak değerlendirilmektedir. Hizmet ve kurumsal reklamlarda kahverengi reklam yoktur.

Tablo 20. Reklamın Yeşil Seviyesi ve Reklamda Yer Alan Temel Çevreci İddialar

Yeşil Seviyesi	Temel Çevreci İddialar						Toplam
	İddia Yok	Ürün Yönelimli	Süreç Yönelimli	İmaj Yönelimli	Firmadan Bağımsız Çevresel Gerçekler	Birden Fazla	
Ekstra Yeşil	0	10	0	4	2	7	23
	0,0%	8,6%	0,0%	3,4%	1,7%	6,0%	19,8%
Yeşil	0	14	3	6	3	6	32
	0,0%	12,1%	2,6%	5,2%	2,6%	5,2%	27,6%
Açık Yeşil	0	6	0	0	0	0	6
	0,0%	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%
Yeşil-Kahverengi	0	37	4	1	0	1	43
	0,0%	31,9%	3,4%	0,9%	0,0%	0,9%	37,1%
Kahverengi	12	0	0	0	0	0	12
	10,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%
Toplam	12	67	7	11	5	14	116
	10,3%	57,8%	6,0%	9,5%	4,3%	12,1%	100,0%

Tablo 20 reklamın yeşil seviyesi ve reklamda yer alan temel çevreci iddiaların karşılaştırılmasını göstermektedir. Tabloya göre reklamlardaki temel çevreci iddialar ekstra yeşil reklamlarda %8,6 ürün yönelimli, %6 birden fazla, %3,4 imaj yönelimli ve %1,7'si firmadan bağımsız çevresel gerçekler şeklinde dağılım göstermektedir. Ekstra yeşil reklamlarda süreç yönelimli iddialar kullanılmamıştır. Yeşil reklamlardaki dağılım şu şekildedir; %12,1 ürün yönelimli, %5,2 imaj yönelimli ve birden fazla iddia, %2,6 firmadan bağımsız çevresel gerçekler ve süreç yönelimli iddialardır. Açık yeşil reklamların %5,2'si süreç yönelimlidir ve diğer reklam iddiaları kullanılmamıştır. Yeşil-kahverengi reklamların %31,9'u ürün yönelimli, %3,4'ü süreç yönelimli ve %0,9'u imaj yönelimli ve birden fazla iddia şeklindedir. Kahverengi reklamların ise tamamında çevreci bir iddiaya rastlanmamıştır.

Tablo 21. Reklamın Yeşil Seviyesi ve Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler

Yeşil Seviyesi	Reklamdaki Ürün veya Hizmetin Çevreye Sağladığı Yararın İfade Edilme Şekli						Toplam
	Yeşil Terim Yok	Dolaylı Terimler	Etiket Terimler	Özel Terimler	Yeni Terimler	Diğer	
Ekstra Yeşil	0 0,0%	9 7,8%	2 1,7%	8 6,9%	4 3,4%	0 0,0%	23 19,8%
Yeşil	0 0,0%	21 18,1%	9 7,8%	1 0,9%	0 0,0%	1 0,9%	32 27,6%
Açık Yeşil	0 0,0%	5 4,3%	1 0,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 5,2%
Yeşil-Kahverengi	0 0,0%	31 26,7%	7 6,0%	2 1,7%	0 0,0%	3 2,6%	43 37,1%
Kahverengi	12 10,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	12 10,3%
Toplam	12 10,3%	66 56,9%	19 16,4%	11 9,5%	4 3,4%	4 3,4%	116 100,0%

Tablo 21 reklamın yeşil seviyesi ve reklamdaki ürün veya hizmetin çevreye sağladığı yararın ifade edilme şeklini göstermektedir. Buna göre ekstra yeşil reklamlarda ürün veya hizmetin çevreye sağladığı yarar ifade edilirken en çok %7,8 dolaylı terimler, %6,9 özel terimler %3,4 yeni terimler ve en az ise %1,7 etiket terimler kullanılmıştır. Yeşil reklamlarda %18,1 dolaylı terimler, %7,8 etiket terimler, %0,9 özel terimler ve yine aynı oranda diğer terimler kullanılmıştır. Açık yeşil kategorisindeki reklamlarda %4,3 dolaylı terimler %0,9 etiket terimler kullanılmıştır. Yeşil-kahverengi reklamlarda en çok %26,7 dolaylı terimler, %6 etiket terimler, %2,6 diğer terimler ve %1,7 özel terimler kullanılmıştır. Yeni terimler sadece ekstra yeşil reklamlarda yer almıştır. Kahverengi reklamların tamamında yeşil terim kullanılmamıştır.

6.1.2.3. Reklamda Yer Alan Temel Çevreci İddialara Göre Karşılaştırmalı Tablolar

Tablo 22. Reklamında Yer Alan Temel Çevreci İddialar ve Reklamın Kategorisi

Temel Çevreci İddialar	Reklamın Kategorisi				Toplam
	Ürün	Hizmet	Kurumsal	Sosyal Sorumluluk	
İddia Yok	10 8,6%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,7%	12 10,3%
Ürün Yönelimli	59 50,9%	7 6,0%	1 0,9%	0 0,0%	67 57,8%
Süreç Yönelimli	4 3,4%	2 1,7%	1 0,9%	0 0,0%	7 6,0%
İmaj Yönelimli	2 1,7%	4 3,4%	2 1,7%	3 2,6%	11 9,5%
Firmadan Bağımsız Çevresel Gerçekler	0 0,0%	1 0,9%	0 0,0%	4 3,4%	5 4,3%
Birden Fazla	8 6,9%	1 0,9%	3 2,6%	2 1,7%	14 12,1%
Toplam	83 71,6%	15 12,9%	7 6,0%	11 9,5%	116 100,0%

Yeşil reklamlarda yer alan temel çevreci iddialar ve reklam kategorisinin karşılaştırılmasını gösteren Tablo 22'ye göre ürün reklamlarında en çok %50,9 ürün yönelimli iddialar, en az %1,7 imaj yönelimli iddialar kullanılmıştır. %6,9'unda birden fazla iddia kullanılmış, %3,4'ünde süreç

yönelimli ve %8,6'sında ise herhangi bir iddia yoktur. Hizmet reklamlarında %6 ürün yönelimli, %3,4'ünde imaj yönelimli, %1,7'sinde süreç yönelimli ve %0,9'unda firmadan bağımsız çevresel gerçekler ve birden fazla iddia kullanılmıştır. Kurumsal reklamların %2,6'sında birden fazla iddia, %1,7'sinde imaj yönelimli iddialar kullanılırken, ürün yönelimli ve süreç yönelimli iddiaların dağılımı eşitlik göstermekte ve %0,9 oranında yer almaktadır. Sosyal sorumluluk reklamlarının %3,4'ü firmadan bağımsız çevresel gerçekler ve 2,6'sı imaj yönelimlidir.

Tablo 23. Reklamda Yer Alan Temel Çevreci İddialar ve Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler

Temel İddialar	Çevreci İddialar	Reklamdaki Ürün veya Hizmetin Çevreye Sağladığı Yarar Nasıl İfade Edilmiştir?					Diğer	Toplam
		Yeşil Terim Yok	Dolaylı Terimler	Etiket Terimler	Özel Terimler	Yeni Terimler		
İddia Yok	12	0	0	0	0	0	0	12
	10,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%
Ürün Yönelimli	0	52	9	2	1	3	67	
	0,0%	44,8%	7,8%	1,7%	0,9%	2,6%	57,8%	
Süreç Yönelimli	0	4	3	0	0	0	7	
	0,0%	3,4%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%	
İmaj Yönelimli	0	3	4	3	1	0	11	
	0,0%	2,6%	3,4%	2,6%	0,9%	0,0%	9,5%	
Firmadan Bağımsız Çevresel Gerçekler	0	4	0	1	0	0	5	
	0,0%	3,4%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	4,3%	
Birden Fazla	0	3	3	5	2	1	14	
	0,0%	2,6%	2,6%	4,3%	1,7%	0,9%	12,1%	
Toplam	12	66	19	11	4	4	116	
	10,3%	56,9%	16,4%	9,5%	3,4%	3,4%	100,0%	

Tablo 23 reklamda yer alan temel çevreci iddialar ve reklamdaki ürün veya hizmetin çevreye sağladığı yararın ifade edilme şeklini karşılaştırmaktadır. Buna göre ürün yönelimli reklamların %44,8'inde dolaylı terimler kullanılmıştır. Daha sonra sırasıyla %7,8 etiket terimler, %2,6 diğer terimler, %1,7 özel terimler ve %0,9 yeni terimler yer almıştır. Süreç yönelimli iddiaların olduğu reklamlarda %3,4 dolaylı terimler, %2,6 etiket terimler kullanılmıştır. İmaj yönelimli reklamlarda %3,4 etiket terimler, %2,6 dolaylı terimler ve özel terimler, %0,9 yeni terimler kullanılmıştır. Firmadan bağımsız çevresel gerçeklerin yer aldığı reklamlarda %3,4 dolaylı terimler, %0,9 özel terimler kullanılmıştır. Birden fazla çevresel iddianın yer aldığı reklamlarda ise %4,3 özel terimler, %2,6 dolaylı terimler ve etiket terimler, %1,7 yeni terimler, %0,9 diğer terimler kullanılmıştır. Çevreci iddiaların olmadığı reklamlarda yeşil terimler de yer almamıştır.

6.2. Nitel Verilere İlişkin Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular ev kadınlarının demografik özellikleri ve ev kadınlarının yeşil reklama ilişkin görüşleri şeklinde iki bölüm halinde verilmiştir. İlk bölümde ev kadınlarının eğitim, yaş ve aylık hane geliri bilgilerine ilişkin bulgular verilmiştir. İkinci bölümde odak grup görüşmelerinden elde edilen “ev kadınlarının yeşil reklama yönelik tutumları ve satın alma davranışlarına ilişkin” bulgular, beş ana tema şeklinde sınıflandırılmış ve bu temalar üzerinden kadınların görüşleri aktarılmıştır.

6.2.1. Ev kadınlarının Demografik özellikleri

Tablo 24. Birinci Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri

İsim	Yaş	Eğitim Düzeyi	Aylık Hane Gelirli
Katılımcı 1	52	İlkokul mezunu	Asgari ücret
Katılımcı 2	43	Lise mezunu	20.000
Katılımcı 3	48	İlkokul mezunu	15.000
Katılımcı 4	46	Ön lisans mezunu	25.000
Katılımcı 5	28	Ön lisans mezunu	Asgari ücret
Katılımcı 6	37	İlkokul mezunu	15.000

Tablo 24 Birinci odak grup görüşmesine katılan ev kadınlarının demografik özelliklerini göstermektedir. Birinci grupta ki katılımcıların yaş aralığı 28 ile 52 yaş arasında değişiklik göstermektedir. Görüşmeye katılan ev kadınlarının ilkokul, lise ve ön lisans mezunlarından oluştuğu ve aylık hane gelirlerinin asgari ücret ile 25 bin TL arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Tablo 25. İkinci Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri

İsim	Yaş	Eğitim Düzeyi	Aylık Hane Gelirli
Katılımcı 7	59	Ortaokul mezunu	Asgari ücret
Katılımcı 8	53	Lisans mezunu	15.000
Katılımcı 9	60	Ön lisans mezunu	Emekli maaşı
Katılımcı 10	56	Lisans mezunu	15.000
Katılımcı 11	66	Ortaokul mezunu	Emekli maaşı
Katılımcı 12	29	Lisans mezunu	25.000
Katılımcı 13	56	Ön lisans mezunu	25.000
Katılımcı 14	53	Lisans mezunu	Emekli maaşı

Tablo 25 İkinci odak grup görüşmesine katılan ev kadınlarının demografik özelliklerini göstermektedir. Bu grupta görüşmeye katılan en genç ev kadını 29 yaşında en yaşlı ev kadını ise 66 yaşındadır. Katılımcıların eğitim düzeyi ortaokul düzeyinden başlamakta ve çoğunluğu lisans mezunundan (8 katılımcıdan 4 tanesi) oluşmaktadır. Aylık hane geliri en düşük asgari ücret ve en yüksek 25.000 TL arasında değişiklik göstermektedir.

Tablo 26. Üçüncü Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri

İsim	Yaş	Eğitim Düzeyi	Aylık Hane Gelirli
Katılımcı 15	33	Lisans mezunu	15.000
Katılımcı 16	35	Lisans mezunu	15.000
Katılımcı 17	33	Lisans mezunu	15.000
Katılımcı 18	46	Lisans mezunu	15.000
Katılımcı 19	40	Ortaokul mezunu	15.000
Katılımcı 20	38	Lisans mezunu	15.000

Tablo 26 Üçüncü odak grup görüşmesine katılan ev kadınlarının demografik özelliklerini göstermektedir. Bu gruptaki yaş, eğitim ve aylık hane geliri dağılımı diğer iki gruba göre daha yakın ve benzer özellikler göstermektedir. Ev kadınlarının yaş dağılımları 33 ile 46 arasında değişiklik göstermektedir. 6 katılımcının 5'i lisans mezunu sadece bir katılımcı ortaokul mezunundan oluşmaktadır. Tüm katılımcıların aylık hane geliri 15.000 TL olarak eşitlik göstermektedir.

Görüşmeye katılan ev kadınlarının demografik özelliklerinin eğitim, yaş ve gelir seviyesi olarak frekans tabloları şeklinde gösterimi aşağıda verilmiştir.

Tablo 27. Ev Kadınlarının Yaş Aralığı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
25-34 yaş	4	20,0
35-44 yaş	4	20,0
45-54 yaş	7	35,0
55 ve üzeri	5	25,0
Toplam	20	100,0

Tablo 27 odak grup görüşmelerine katılan 20 ev kadınının yaş aralıklarını göstermektedir. Tabloya göre araştırmaya katılan ev kadınlarının çoğunluğu 45-54 yaş arasında yer alırken en az ise 25-34 yaş arasında ve 35-44 yaş arasındaki kadınlardan oluşmaktadır. Buna göre 45-54 yaş arası %35, 55 yaş ve üzeri kadınların oranı %25 bir dağılım gösterirken 25-34 yaş ve 35-44 yaş arasındaki katılımcıların dağılımı %20 ile eşitlik göstermektedir.

Tablo 28. Ev Kadınlarının Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlkokul	3	15,0
Ortaokul	3	15,0
Lise	1	5,0
Ön lisans	4	20,0
Lisans	9	45,0
Toplam	20	100,0

Tablo 28 ev kadınlarının eğitim seviyelerini göstermektedir. Buna göre araştırmaya katılan ev kadınlarının %45'i lisans mezunu, %20'si ön lisans, ilkokul ve ortaokul mezunu katılımcıların oranı %15 ile eşitlik göstermekte ve %5'i ise lise mezunundan oluşmaktadır. Bu anlamda çalışmaya katılan ev kadınlarının büyük bir kısmının üniversite mezunu olduğundan dolayı bilgi birikimi yüksek kişiler olduğu söylenebilir.

Tablo 29. Ev Kadınlarının Aylık Hane Geliri

Aylık Hane Geliri	Frekans	Yüzde
Asgari ücret	3	15,0
15 bin	10	50,0
20 bin	1	5,0
25 bin	3	15,0
Emekli maaşı	3	15,0
Toplam	20	100,0

Görüşmeye katılan ev kadınlarının aylık hane gelirini gösteren Tablo 29'a göre ev kadınlarının %50'si 15 bin gelir ile geçinen kişilerdir. 25 bin aylık gelir, asgari ücret ve emekli maaşı ile geçinen ev kadınlarının oranı eşitlik göstermekte ve %15 oranında bir dağılım göstermektedir. %5'li bir kısmı ise aylık 20 bin ile geçimini sağlamaktadır. Bu anlamda görüşme yapılan ev kadınlarının orta gelir düzeyinde olduğu ifade edilebilir.

6.2.2. Ev Kadınlarının Yeşil Reklama İlişkin Görüşleri

Araştırma kapsamında ev kadınlara yeşil reklama yönelik tutumları ve satın alma davranışlarını anlamak için odak grup görüşmeleri aracılığıyla çeşitli sorular sorulmuş ve verilen cevaplar analiz edilmiştir. Elde edilen veriler 5 ana tema altında açıklanmıştır. Bu temalar: Yeşil

reklama yönelik tutumlar, yeşil reklam ve çevre bilinci, yeşil reklam yapan firmaya yönelik algılar, yeşil reklam ve satın alma davranışları ve yeşil reklam içerik ve iddialarına yönelik görüşler olarak sunulmuştur.

Tablo 30. Nitel Veri Analizinde Kullanılan Temalar ve Alt Kodlar

Temalar	Kodlar
1. Yeşil Reklama Yönelik Tutumlar	<p><i>Olumlu İfadeler:</i> Reklamın içeriği ve dikkat çekiciliği Toplumsal fayda Çevresel farkındalık</p> <p><i>Olumsuz İfadeler</i> Reklamın inandırıcılığına duyulan şüphe Çevre konusunu pazarlama amaçlı kullandığı algısı Reklamın çevresel anlamda katkı sağlamadığı düşüncesi Tüketimi arttırdığı fikri</p>
2. Yeşil Reklam Ve Çevre Bilinci	Çevre duyarlılığı ve farkındalığı artırma Çevre sorunlarının çözümü
3. Yeşil Reklam Yapan Firmaya Yönelik Algılar	Çevreci bir imaj oluşturması Ürün satışını artırmak Toplumsal fayda sağlamak
4. Yeşil Reklam Ve Satın Alma Davranışları	Satın alma kararları Yeşil ürün tercihi Bilinçli alışveriş alışkanlıkları Fiyat hassasiyeti
5. Yeşil Reklam İçerik Ve İddialarına Yönelik Görüşler	Gerçekçi vaatler Yeşil yetersizliği Genel şüphe

6.2.2.1. Yeşil Reklama Yönelik Tutumlar

İlk ana tema olan yeşil reklama yönelik tutumlar ile ilgili ev kadınlarının görüşleri değerlendirildiğinde görüşmelerde katılımcıların düşüncelerinin yeşil reklama yönelik olumlu ifadeler ve yeşil reklama yönelik olumsuz ifadeler olarak iki gruba ayrıldığı görülmüştür. Bu sebeple yeşil reklama yönelik tutum ana teması; yeşil reklama yönelik olumlu ifadeler ve yeşil reklama yönelik olumsuz ifadeler olarak iki alt tema içinde kodlanarak analiz edilmiştir.

1. Yeşil Reklama Yönelik Olumlu İfadeler

Ev kadınlarının görüşmelerdeki söylemleri analiz edildiğinde kadınların yeşil reklamlara yönelik olumlu ifadelerinin; yeşil reklamların içeriği, dikkat çekicilik ve etkililiği, toplumsal fayda ve çevresel farkındalık gibi kodlar altında toplandığı görülmüş dolayısıyla analiz yapılırken de bu şekilde kodlanarak ve katılımcıların doğrudan ifadelerine başvurularak açıklanmıştır. Katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

İlk olarak ev kadınlarının yeşil reklamların içeriği hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir. Görüşmelerde katılımcıların yeşil reklam içeriği ile ilgili görüşleri, genel olarak ilgi ve dikkat çekici özellikte olduğu ve etkileyici bir çevresel mesaj taşıdığı şeklinde ifade edilmiştir. Normal reklamlarda olmayan ve sadece ürün satmak üzerine değil de daha toplumsal bir amacı olan önemli bir mesaj içeren reklamlar olduğu şeklinde yorumlar yapılmıştır.

Katılımcı 9, normalde reklamları izleme alışkanlığının çok olmadığını belirterek yeşil reklama ilişkin düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Reklamları çok izlemiyorum, açıkçası çok da dikkatimi çekmiyor bu anlamda. Normal şartlarda reklamda tek dikkatimi çeken şey reklama konu olan ürün oluyor. Ama sizin örnek olarak gösterdiğiniz reklamlara bakınca aslında çok güzel reklammış diye düşündüm. Burada dikkat ettim yani içeriğine gayet ilgi çekici ve güzel.”

Yeşil reklamların ürün veya hizmetle birlikte aslında çevreci bir meseleyi ele aldığını ve bu anlamda bu tarz reklamlarda asıl dikkat edilmesi gereken şeyin de reklamda verilen bu çevreci mesaj olduğunu vurgulayan Katılımcı 3, yeşil reklama ilişkin olarak şunları ifade etmiştir:

“Reklamın içeriği sadece ürün satmak değil. Yani harcadığımız su, tükettiğimiz enerji ve kaynaklar. Reklamın içeriği bu ürünü satın alıp almamanız değil. Yani reklam onu anlatıyor bize. Suyumuzu boşa harcamayalım. Kaynaklarımızı tüketmeyelim vs. Kaynaklarımız kuruyor çünkü. Biz kendimizi düşünmeliyiz, geleceğimizi düşünmeliyiz. Ben reklamı ürün veya hizmet üzerinden değil çevreci yönü ile değerlendirmek gerektiğini düşünüyorum. Çevreci olduğum için ben bu açıdan bakıyorum. Mesela reklamdaki üründen etkilenmedim ama çevreye duyarlılık sağlaması noktasında etkilendim. Daha önce de dediğim gibi asıl önemli olan da bu tarz reklamlarda üründen çok verilmek istenen mesaj.”

Reklamı verdiği mesaj üzerinden değerlendiren Katılımcı 20, aynı zamanda farkındalık noktasında mesajın etkili olduğuna da vurgu yapmıştır.

“Yani ben de bu tarz reklamların çok güzel bir mesaj verdiğini düşünüyorum. Ve bilinçli farkındalık oluşturuyor. Onun dışında da yani bilinçaltı değil de doğrudan bilince hitap ediyor ve aslında bildiğimiz bir şeyi hatırlatıyor. Bildiğimiz ama farkında olmadığımız bir şeyi hatırlatıyor.”

Katılımcı 11 de reklamdaki ürüne değil gösterilen şeylere bakıp değerlendirdiğini ifade ederek *“Böyle reklamların iyi olduğunu düşünüyorum ve reklamları izleyince etkileniyorum gösterilen şeylerden. Reklamda gösterilen iyi bir şeyse, faydalıysa, yapabileceğim bir şeyse gösterilene yapmaya çalışıyorum. Ama ürün olarak illa reklamdaki ürünü almak zorunda değiliz diye düşünüyorum.”* şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Katılımcıların olumlu olarak yaptığı değerlendirmelerden diğeri de toplumsal fayda ve çevresel farkındalık noktasında olmuştur. Bu aynı zamanda olumlu olarak değerlendirme yapan kadınların en sık kullandığı ifadedir. Yeşil reklamları olumlu olarak değerlendiren tüm ev kadınları yeşil reklamların aynı zamanda çevresel bir farkındalık oluşturduğunu ve bu anlamda faydalı bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Yeşil reklamların çok akıllıca taktikler üzerinden inşa edildiğini ve bu anlamda da insanlara güven verdiğini söyleyen Katılımcı 12, yeşil reklamları şu şekilde değerlendirmiştir:

“Farkındalık açısından çok güzel. Evet, şu an büyük bir yara, kuraklığın gelmesi, hani gelecek zamanın ne getireceği ya da bizim gelecek nesillere ne bırakacağımız belli değil. Yani ondan dolayı farkındalık olması güzel bir şey. Benim düşüncem bu yönde. Zaten bu ürünlerin bu kadar çok yaygın kullanılmasının sebebi de bu kadar güven vermesi. Yani bu kadar çok insanın almasının sebebi de bu. Çünkü hepimizin evinde az çok var yani. Çok akıllıca taktiklerle çok etkileyici ve güzel bir reklam yapmışlar.”

Yine bilinçlenme açısından yeşil reklamların etkili olduğunu söyleyen Katılımcı 10 da yeşil reklama ilişkin olarak şunları söylemiştir:

“Böyle reklamları izliyorum, reklamda kullanılan ürünleri kullandığım da oluyor. Genelde televizyonda gösterilen bir şeyin iyi mi kötü mü olduğuna onu kullandıktan sonraki deneyimlerime göre karar veriyorum. Ama bu tarz reklamlar farkındalık oluşturuyor. Mesela ekmek ve gıda israfını önlemekle alakalı bir reklam vardı benim aklımda kalan. Bu tarz reklamların bilinçli olmamız açısından çok faydası olduğunu düşünüyorum.”

Katılımcı 14 ise genel olarak diğer katılımcılarla benzer bir fikirde olup, görüşlerini şu cümlelerle açıklamıştır:

“Ben de arkadaşlara katılıyorum. Bu tarz reklamlarla firmalar hem kendi ürününü satmış oluyorlar hem de önemli bir çevre sorununa parmak basmış oluyorlar. Ben de bu konuda elinden geldiğince gördüklerim noktasında dikkatli davranmaya çalışıyorum. Bence yeşil reklamlar akıllıca yapılan bir şey.”

Bir başka katılımcı olan Katılımcı 17 ise izlediği reklamlardan kendisinin de etkilendiğini belirterek bu anlamda farkındalık oluşturmak için reklamların etkili olduğunu ifade etmiştir. Yeşil reklama yönelik değerlendirmesini *“Ben de insanlar için olumlu etkisinin olduğunu düşünüyorum. Ben mesela Finish’in reklamını ilk izlediğimde çok etkilenmişim. Su kaynaklarını korumak adına güzel bir farkındalık çalışmasıydı. Yani insanları bilinçlendirmek adına bu tarz reklamların olumlu olduğunu düşünüyorum.”* şeklinde yapmıştır.

Katılımcı 18 de yeşil reklamı olumlu olarak değerlendirmiş ve *“Ben de olumlu olduğunu düşünüyorum ve bir aydınlanma oluyor yani hani dikkatini o yöne çekebiliyorsun. Önceden belki fark etmiyorsun ama sonrasında reklam seni yönlendirebiliyor yani.”* ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcı 1 de yine yeşil reklamları olumlu olarak değerlendirmiş ve bu tarz reklamları izleyip etkilendiğini, diğer insanların da bu anlamda etkilenebileceğini belirtmiştir.

“Reklamları izliyorum, hatta çok ilgimi çeken bir reklam olduğunda reklamdaki ürünleri de deniyorum. Böyle çevreci reklamlar hoşuma gidiyor. Niye hoşuma gidiyor; çünkü çevre ile ilgili bir soruna değiniyor, direkt herhangi bir ürünün reklamı yapılmıyor. En azından doğaya bir faydası var. İnsanlar hani bunu izleyip o ürünü kullanmasa bile şey diye düşünebilirler - biz suyu boşa harcıyoruz, en azından bundan sonra akıtmayız- gibi. Bu anlamda insanların biraz daha duyarlı olmasını sağlayabilir diye düşünüyorum. Ben bile o reklamları izledikten sonra aklıma geliyor mesela su açıkken hemen suyu kapatıyorum. Reklamlardan sonra o kaldı bende. İlla reklamdaki ürünü almak gerektiğini düşünmüyorum ama.”

Katılımcı 16 da doğayı çok sevdiğini belirterek yeşil reklamların iyi olduğunu ifade etmiştir. Yeşil reklam ile ilgili olarak *“Ben çevreci reklamları seviyorum. Bence bütün herkes doğayı korumak zorunda. Hepimizin geleceği açısından bu çok önemli bir şey. Bu yüzden çevreci reklamları destekliyorum.”* şeklinde açıklama yapmıştır.

Görüldüğü gibi yeşil reklamlara yönelik olumlu ifadeler daha çok onun taşıdığı çevreci mesaja ve bu mesajın insanlar üzerinde bırakacağı olumlu etkilere odaklanmaktadır.

2. Yeşil Reklama Yönelik Olumsuz İfadeler

Ev kadınlarının yeşil reklama yönelik olumsuz ifadeleri ise yeşil reklamın inandırıcılığına duyulan şüphe, yeşil reklamların çevre konularını sadece pazarlama amaçlı kullandığı algısı, yeşil reklamların çevresel faydalara katkı sağlamadığı düşüncesi ve yeşil reklamların tüketimi arttırdığı şeklinde ifade edilmiştir. Olumsuz ifadelerle yönelik katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

Yeşil reklama yönelik olumsuz ifadelerin başında reklama duyulan şüphecilik gelmektedir. Bu anlamda görüşlerini bildiren ev kadınlarının ifadeleri aşağıdaki şekildedir.

Reklamın iyisi kötüsü olmadığını belirterek bu anlamda reklamlara çok fazla güven duymadığını ifade eden Katılımcı 4 yeşil reklamlar ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Reklamları ya da yeşil reklamları izlerken sonda markayı gördüğümde benim için her şey bitiyor. Yani çevreye duyarlılık çok güzel ama markanın bize eksileri, tabletlerin bize eksileri, içindeki katkı maddeleri ya da işte o deterjan kalıntılarının bulaşıklardan çıkmama olayını düşündüğüm zaman direkt eliyorum. Bu açıdan düşündüğümde benim için aslında olumlu olmuyor. Reklam çok güzel başlıyor güzel böyle doğaya vurgu yapılmış, çocuklar mesela çeşmede oynarken suyun bitmesi ya da başka bir çevre sorununu göstermesi falan acayip güzel etkiliyor beni ama sonunda markayı görünce olmadı diyorum. Ama evet reklamlar birazcık daha duyarlılık ve hassas noktalarımıza dokunuyorlar.”

Benzer ifadeler kullanan Katılımcı 6 da yeşil reklamlara yönelik düşüncelerini şu cümlelerle açıklamaktadır:

“Bende arkadaşın ifade ettiği gibi düşünüyorum. Başta böyle çok güzel anlatıyorlar her şeyi susuzluğu, ileride yaşayacağımız sıkıntıları vs. ama sonradan o ürün reklamı olduğunu görünce orada iş bitiyor zaten. Yani içerik ve yapılan şey uyumuyor gibi geliyor bana o yüzden çok güvenemiyorum.”

Yeşil reklamları sadece bir pazarlama stratejisi olarak, reklamda yer alan çevreci ifadeleri de bu pazarlama stratejisinin bir parçası olarak değerlendiren Katılımcı 12 düşüncelerini şu sözlerle açıklamaktadır:

“Bence sadece insanları yakaladıkları yerden vurmaya çalışıyorlar. Evet, böyle bir şey var hep birlikte bir algı oluşturmaya çalışıyorlar. Çünkü bunun yararları olduğu kadar zararlarını da biliyoruz. Kullanıyoruz sonuçta. Teknoloji hem fayda sağlıyor hem de zarar veriyor. Dolayısıyla teknolojinin bir parçası olmasından ziyade yararları da var zararları da. En başta da denildi ya akıllıca taktikler uyguluyorlar, ondan dolayı. Hani biliyorlar şu anda Türkiye'nin ya da dünyanın nasıl bir şeye gittiğini, ekosistemin bozulduğunu her şeyi biliyorlar. Onun üzerinden algı oluşturmaya çalışıyorlar aslında. Tamamen bir pazarlama stratejisi.”

Yeşil reklamlara yönelik olumsuz ifadelerden bir diğeri ise yeşil reklamların insanları daha fazla tüketmeye teşvik ettiği şeklinde gerçekleşmiştir. Bu düşüncede olan Katılımcı 15, düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Ama işte tek yönlü mesela bu reklamlar sadece bir ürüne ya da bir soruna yönelik. Yani sadece banyoda suyu az kullanmaya, daha az israf etmeye falan yönelik ama böyle bir şey değil. Bunun yanında mesela çok çeşitli kıyafet giyinmeyi ya da farklı bir tüketim şeyi de ortaya çıkarıyorlar. Miktarını tam olarak

hatırlamıyorum ama bir tişört üretmek için çok fazla miktarda su kullanılmış. O kadar çevreci olsalar bu kadar çok tüketimi desteklemezler diye düşünüyorum.”

Yeşil reklama yönelik olumsuz ifadeler değerlendirildiğinde ev kadınlarının bu reklamları pazarlama stratejisinin bir parçası olarak değerlendirdiği ve çevre sorunlarını da bu amaçla kullandığı yönünde birleşmektedir. Ev kadınları yeşil reklama bu anlamda olumsuz olarak yaklaşmalar bile reklamda verilen mesajın aslında etkileyici olduğunu da belirtmişlerdir.

Genel olarak yeşil reklamlara yönelik tutumlar değerlendirildiğinde ise araştırmaya katılan 20 kadından 14 tanesinin reklamı olumlu olarak değerlendirdiği 6 tanesinin de reklamı olumsuz değerlendirdiği görülmektedir. Genel olarak katılımcıların çoğunluğunun reklamı olumlu değerlendirdiği görülmektedir. Bu sebeple ev kadınlarının yeşil reklamlara yönelik olumlu tutum sergiledikleri söylenebilir.

6.2.2.2.Yeşil Reklam ve Çevre Bilinci

Yeşil reklama yönelik bir diğer tema ise yeşil reklam ve çevre bilinci olarak ele alınmıştır. Bu tema altında çevre duyarlılığı ve farkındalığı artırma, çevre sorunlarının çözümü gibi ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların yeşil reklam ve çevre bilinci konusunda en sık dile getirdiği ifadelerden birisi yeşil reklamların insanların çevre farkındalığını arttırdığı yönünde olmuştur. Bu görüşte olan katılımcılarından bazılarının ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

Yeşil reklamları taşıdıkları mesaj yönünden değerlendirmek gerektiğini daha önce de ifade eden Katılımcı 3, bu anlamda çevreci bir mesaj taşıyan yeşil reklamların aynı zamanda toplum için farkındalığı artırma noktasında da oldukça etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu konudaki düşüncelerini şu cümlelerle açıklamaktadır:

“Daha önce de söylediğim gibi reklamın asıl anlamı vermek istediği çevresel mesaj. Bu gerçekten biz ve çocuklarımız için aslında çok yararlı. Mesela ben kendim de söylüyorum çocuklara suyu ya da ışığı boş yere açık bırakmayın diye. Dediğim gibi tasarruf yapmaya bakıyoruz yani bunu çocuklarımıza da öğretmek gerekiyor tabii. Reklamlarda bu anlamda onları yönlendirebiliyorlar. Evde oldukları zaman kendileri de dikkat ediyorlar buna. Kendilerini buna göre ayarlıyorlar. Mesela benim oğlum 24 yaşında bu tarz şeylere çok dikkat ediyor. Bana göre gençler için bu tarz şeyler daha etkili olabiliyor. Biz dikkat etmeyebiliyoruz bazen.”

Yeşil reklamların toplumsal anlamda farkındalık oluşturduğunu ifade eden Katılımcı 6, düşüncelerini şu şekilde aktarmıştır:

“Bende öyle düşünüyorum, bu noktada diğer arkadaşlara katılıyorum. Farkındalık oluşturabiliyorlar hem bizim için hem de çocuklar için. O reklamı görüp orda anlatılanları yaptığınız anda aslında hem sizin hem de dünya için iyi bir şey oluyor. Yani reklamda ifade etikleri çevreci sorun neyse o konuda mutlaka farkındalık yaratılıyor.”

Katılımcı 17 reklamların farkındalık oluşturmada etkili olduğunu ve kendisinin de bu tarz reklamlardan etkilendiğini belirterek bazı konularda daha dikkatli davrandığını açıklamıştır. Konuyla ilgili düşüncesi şu şekildedir:

“Eskiden bulaşıkları sudan geçirerek yıkıyordum. Sonra Finish'in su tasarrufu ile ilgili reklamını gördüm ve çok etkilendim. O reklamdan sonra sudan geçirme alışkanlığımı bırakmadım ama artık bulaşıkları bir kabin içine

doldurduğum suda temizleyip öyle yıkamaya başladım. Hani musluktan dakikalarca su akıtmak yerine bu şekilde yapmak daha mantıklı gelmeye başladı.”

Bir diğer kişi Katılımcı 2 de reklamlardan etkilendiğini belirterek çevre konusunda daha duyarlı olmasında reklamın etkili olabileceğini belirtmiştir.

“Bilinçli gibi görünmüyoruz ama aslında çok bilinçsiziz. Ben çevreyi çok seviyorum bazı konularda çevreyi kirletmemeye çalışıyorum ama geniş çaplı da düşünemiyorum çoğu zaman açıkçası. Elimden geleni yapıyorum, reklamlardan sonra da bazı konularda biraz daha dikkat ediyorum. Suları açık bırakmıyorum, elektriği açık bırakmıyorum, israf etmemeye çalışıyorum. Tüm bunlara dikkat ediyorum.”

Katılımcı 15 de benzer bir şekilde reklam sayesinde farkındalığının arttığını söylemiştir. Konuşmasını *“Evet, ben de su konusunda özellikle dikkat ediyorum. O reklamları gördükten sonra mesela dişimi fırçalarken bile suyu açık bırakmamaya çalışıyorum.”* şeklinde tamamlamıştır.

Katılımcı 20 reklamların sadece kendilerini değil çocukları ve gençleri de farkındalık noktasında etkilediğini belirtmiş ve *“Reklamlar çocukları ve gençleri de hatta bence özellikle çocukları etkiliyor, onlar da bizi oradan gördükleri şeyler hakkında uyarabiliyorlar. Bazen reklamda bizim dikkat etmediğimiz şeylere de dikkat edebiliyor gençler.”* ifadelerini kullanmıştır:

Yeşil reklam ve çevre bilinci noktasında bir diğer konu yeşil reklamların çevre sorunlarının çözümü noktasındaki etkisi olarak belirlenmiştir. Bu konuda Katılımcı 4 yeşil reklamları çevre sorunlarının çözümü noktasında etkili olabildiğine vurgu yaparak şu ifadeleri kullanmıştır:

“Yeşil reklamlar sorunun çözümü noktasında, genel sorunun çözümü noktasında etkili olabilir. Şöyle hani çocuklarımız en azından biz farkında olmasak da elini yıkarken, bulaşık yıkarken, dişini fırçalarken suyu kapatabiliyorlar. Ya da bizi uyarabiliyorlar. Ya da biz fark edebiliyoruz. Ya hani en azından ya da bir duş alırken kovaya doldursaydık hakikaten çok su akıyor şeklinde farkındalıklarımız olabiliyor. Dolayısıyla belli bir konuda davranışlarımızı da değiştirebildiğinden var olan sorunu tam olarak çözmeseyse bile en azından daha fazla büyümesini engelleyebilir bence.”

Katılımcı 12 vicdan sahibi herkesin çevre sorunları karşısında dikkatli özenli olacağını ifade etmiştir. Ancak reklamlar çevre farkındalığı konusunda etkili olsa da günümüzün biraz daha rahatlık toplumu olduğunu ve bazı alışkanlıklardan vazgeçilemediğini vurgulayarak çoğu zaman bu konularda dikkatsiz davranıldığını belirtmiştir. Düşüncelerini şu sözlerle tamamlamıştır:

“Mesela kimyasal olmayan çevreci ürünler dediğimiz şeyler çok pahalı. Ne koyabiliriz mesela onun yerine. Ben mesela eskiden sirke ve karbonat kullanıyordum makinem bozuldu. Her şeyde gidip başka bir ürünü alamıyoruz çünkü alıştık yani. Belli bir şeye alışıyoruz, insanlar alışıyor zamanla. E doğal olarak bırakamıyorsun. Zararını bile bile kullanıyoruz bazı şeyleri.”

Yeşil reklamlar ve çevre bilinci incelendiğinde görüşmeye katılan 20 ev kadınının ortak bir noktada bulunduğu görülmektedir. Tüm katılımcılar yeşil reklamların belirli bir çevre sorunu hakkında insanları bilinçlendirdiğini belirtmiştir. Ev kadınlarının ifadelerinden yola çıkarak yeşil reklamların sadece farkındalık boyutunda değil aynı zamanda davranış değişikliği oluşturmada da etkili olduğu gözlemlenmiştir.

6.2.2.3.Yeşil Reklam Yapan Firmaya Yönelik Algular

Çalışmada ele alınan bir diğer tema yeşil reklam yapan firmaya yönelik algılardır. Bu tema altında tüm katılımcıların birleştiği üç şey mevcuttur. Bunlar; firmaların yeşil reklamlar aracılığıyla çevreci bir imaj oluşturması ve kendi ürünlerinin satışını artırmaya çalışması ve aynı zamanda da toplumsal fayda sağlayarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmesidir. Bununla ilgili olarak katılımcılardan bazılarının ifadeleri aşağıda verilmiştir.

Konuyla alakalı düşüncelerini ifade eden Katılımcı 18 şu ifadeleri kullanmıştır:

“Şöyle ki bu tarz reklamlarla farkındalık oluşturmak firma açısından olumlu bir şey. Biz de onu gördük hepimizde davranış değişikliği oldu reklamlar ile. Tabi ki ürününü daha çok satma amacı da var reklamın. Ama alışverişe gidildiğinde ilk akla gelen bu tarz firmalar oluyor bizi oraya yönlendirebiliyor bu noktada. Onun dışında böyle reklam yapan firmalar çevreci kişiler tarafından takip edilir diye düşünüyorum.”

Katılımcı 15 de benzer bir şekilde olumlu bir algı oluşturduğunu söyleyerek şunları söylemiştir:

“Aynen öyle, firmalar yeşil reklam sayesinde olumlu bir etki oluşturuyor böylece herkesin zihninde iyi bir yer ediniyorlar. Durum böyle olunca ister istemez arkadaşın da dediği gibi insanlar gidip o ürünleri ve o markaları almaya başlıyor. Bu şekilde olumlu bir profil çiziyorlar.”

Firmaların yaptığı yeşil reklam faaliyetlerinin sadece kâr elde etmek olmadığını aynı zamanda toplumsal bir fayda değeri taşıdığını belirten Katılımcı 8 şunları söylemiştir:

“Firmalar bu tarz reklamları daha çok kâr elde etmek için yapıyorlar. Ama şunu da var, o kârı insanlara hizmet etmek için de kullanıyorlar. İnsanların kullanması için yani karşıya, dünyaya da bir fayda oluyor aslında. O kadar da zararlı olduğunu zannetmiyorum. Yani ilk öncelik kâr elde etmek ama sonrasında da insanlara fayda sağlamak var. Niye teknolojiden yararlanmayalım canım. İnsanlara daha rahat bir yaşam sağlamak için veriliyor bunların hepsi. Zaman harcamamak, fazla kuvvet harcamamak ve daha az kaynak tüketmek konu bu bence. Hepsi de kâr demek değil. Evet, mesela bulaşıkları elde yıkadığımızda ne kadar litre su boşa gidiyor ama makinenin aldığı belirli bir litre su ve deterjan ölçüsü var. Elektrik gidiyor o ayrı ama şu var hepsini elde yıkayamayacağımız kadar sıcak suda yıkıyor. O bir yandan mikropların ölmesine sebep oluyor bir yandan da daha az su ve enerji harcıyor. Düşününce daha tasarruflu oluyor. Mesela bazı firmalar atık maddeleri değerlendiriyorlar, geri dönüştürülebilir malzemelerle. Geri dönüşüm çok önemli bence. Üretilen ürünlerin dörtte biri daha insan eline geçmeden yok oluyormuş, dörtte biri de insanların eline geçtikten sonra yok oluyor. Düşününün üretilen şeylerin hepsi kullanılmıyor bile. Yarı yarıya yok oluyor yarı yarıya kullanılıyor. Bu da insanların ve firmaların elinde olan bir şey, faydalı, dengeli ve idareli kullanma. Şöyle bir şey var firma hem kendi reklamını yapıyor hem de en ücra köşeye kadar suyun kısıtlı tasarruflu kullanılması gerektiğini anlatıyor. Reklamda kendini eğitimi bir konuma da alıyor bence.”

Yeşil reklam yapan firmaların ürünlerine sadık olmak noktasında ise katılımcılar şu ifadeleri kullanmışlardır:

Katılımcı 19 *“Reklamların tabi insanların düşüncelerini etkilediğini biliyorum. Yani ben güveniyorum, beğeniyorum da. Çünkü daha önce kullandığım ürünler var. Zaten kötü olsa bir kere kullanır ikinciye kullanmazsın ama genelde beğeniyorum.”* şeklinde düşüncesini açıklamıştır.

Katılımcı 12 de yeşil reklam yapan firmaların var olan toplumsal sorunlar üzerinden algı oluşturmak ve satışı arttırmak amacı taşıdığını söylemektedir. Konuyla ilgili düşünceleri şu şekildedir:

“Hani aslında problemimiz neyse şu anda Türkiye olarak dünya olarak bir problemimiz var; ağaçlar kesiliyor, sularımız azaldı bir kuralığa doğru gidiyoruz. Ve tamamen bütün firmalar da bunun üzerinden çok güzel reklam yapıyor. Zaten reklam özünde satmak için yapılan bir şey. Ama tabi firmalar ele aldıkları sorun üzerine bir şeyler de yapıyor olabilir. Biz bunu görmediğimiz için çok iyi bilemiyoruz.”

Yeşil reklam yapan firmaya yönelik katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde genel olarak tüm katılımcıların firmaların bu tarz yeşil reklamlar aracılığıyla çift yönlü bir etki oluşturduğu şeklinde bir algının var olduğu görülmektedir. Buna göre firma bir yandan çevreci bir imaj oluşturmakta ve satışını yani kar payını arttırmakta bir yanda da çevresel bir farkındalık oluşturarak topluma fayda sağlamaktadır.

6.2.2.4.Yeşil Reklam ve Satın Alma Davranışları

Çalışmada ele alınan bir diğer tema yeşil reklam ve satın alma davranışlarıdır. Bu tema altında satın alma kararları, yeşil ürün tercihi, bilinçli alışveriş alışkanlıkları ve fiyat hassasiyeti yer almaktadır.

Satın alma kararları ile ilgili olarak katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde ev kadınlarının kendi yakın çevresi ve onların tavsiye ettiği ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Bununla beraber izledikleri reklamlardan etkilenip satın alma davranışı gösterdikleri de belirtilmiştir. Satın alma kararları ile ilgili olarak ev kadınlarının görüşleri aşağıda verilmiştir.

Katılımcı 13 *“Ben reklamdaki görerek değil de daha çok çevremdekilerin önerdikleri ürünleri alıyorum. Ama reklamı yapılan ürünlere de güvenip kullandığım oluyor.”* şeklinde görüşünü belirtmiştir.

Katılımcı 10 da benzer bir şekilde satın alma kararlarında reklamların etkisi olduğunu belirterek *“Yapılan reklamlar bizi her konuda etkiliyor, o yüzden reklamdaki görüp aldığım ürünler oluyor. Aldığım ürün güzel olursa kullanmaya devam ediyorum ama mesela faydasını görmediğim ya da beğenmediğim bir ürünü ikinci defa kullanmıyorum bu da var.”* ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcı 2 reklamlardan etkilenerek satın alma davranışı gerçekleştirdiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Reklam oldukça önemli bence, bir ürün çıktı mesela her yerde reklamı yayınlandı. Etkilendim ben de deneyeyim dedim. Reklamda çünkü çok güzel gösteriyor ürünü ve özelliklerini. Ben de açıkçası reklamdaki etkilenip aldım. Ha çok memnun kaldım mı hayır. Daha önce kullandığım ürünlerden çok da bir farkı yoktu aslında. Ama aynı markanın başka bir ürününü kullandım mesela gerçekten çok memnun kaldım. İyi ki de almışım bunu dedim. O yüzden reklamların etkili olduğunu düşünüyorum ve reklamı olan bazı ürünlerin bizim kullandıklarımızdan daha masum olduğunu da düşünüyorum.”

Katılımcı 6 ise satın alma kararlarında reklamların etkili olmadığını “*Reklamlardan görüp de gidip herhangi bir ürün almıyorum. Eğer arkadaşım ya da başka bir tanıdığım kullanmış ve o ürünlerden memnun kalmışsa ben ona göre alıyorum. Reklamdan değil çevremdekilerden etkileniyorum daha çok.*” şeklinde açıklamıştır.

Katılımcıların ifade ettiği bir diğer konu da yeşil ürün ya da çevreci ürün tercihleridir. Katılımcı 4 yeşil ürünleri tercih etme noktasındaki karar verme aşamasını şu şekilde açıklamaktadır:

“Ben biraz daha şöyle söyleyeyim durumu daha çok kendimce yorumluyorum. Bazı ihtiyaçlarımızda ürünün çevreci özelliklerini bazen görmeyebiliyoruz. Bazen evet konuşuyorum çevre dostu ürünler almam gerektiğini ama alışveriş yaparken, bir ürün alırken ya ben böyle konuştum ama bunu kesinlikle almayacağım kararlılığımı gösterebilir miyim? Diğer ürünün fiyatı da cazip gelirse mesela. Öte yandan aynı ürünün daha çevreci olanı varsa da buna ne kadar güvenebilirim? Bu da bir sorun benim açımdan. Ama firma ya da marka bu konuda güven verirse o zaman evet şimdi aldığım ürünleri daha çevreci olanlarla değiştirebilirim. O zaman olur çünkü marka artık beni güven verdiği konusunda ikna etmiştir.”

Yeşil ürün tercihleri bir noktada bilinçli alışveriş tercihlerini de meydana getirmiştir. Bu konu ile ilgili olarak katılımcılar aldıkları ürünün malzemesine, kalitesine, sağlık açısından zararlı olup olmamasına vs. gibi unsurlara dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir.

Bununla ilgili olarak Katılımcı 16 şu ifadeleri kullanmıştır:

“Ben çocuğuma bir şeyler alırken özellikle dikkat ediyorum. Örneğin kıyafet alırken %100 pamuklu olmasına bakıyorum ve pahalı olsa da olmasa da onu alıyorum. Çünkü terletmiyor, kızarıklık yapmıyor, dökülme, rengi çıkma falan olmuyor. Çocuğumun cildine de zarar vermiyor o yüzden %100 pamuklu ürünleri tercih ediyorum.”

Katılımcı 20 alışveriş sırasında ürün tercihi yaparken daha sağlıklı olanları tercih ettiğini ifade etmiştir. Düşüncesini şu sözlerle açıklamıştır:

“Yani uzun vadede aslında bu tarz ürünler daha uzun ömürlü oluyorlar. Çevreci olan, gerçekten çevreci olan ürünler yani giyim anlamında özellikle daha kaliteli oluyorlar. Sağlık açısından buna dikkat ederek satın alıyoruz. Düşününce daha hesaplı oluyor aslında. Onun dışında gıda ürünlerinde de katkısız olan ürünleri almaya çalışıyorum.”

Yeşil reklamlar ve satın alma kararları ile ilgili olarak görüşmeye katılan ev kadınlarının en sık dile getirdiği ifade yeşil ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olduğu şeklindedir. Bu durum ev kadınlarının bu ürünlere karşı fiyat hassasiyeti olduğunu göstermektedir. Konuyla ilgili olarak ev kadınlarının yaptığı açıklamalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Katılımcı 5 yeşil ürünlerin diğer ürünlerden daha pahalı olduğunu şu şekilde açıklamıştır:

“Evet, şimdi insanlar çevreden duyduklarıyla ya da reklamdan gördükleriyle satın alıyor ama bazen o ürünü almaya bütçesi yetmiyor. Mesela çevreci denilen ürünler genelde çok pahalı. Şu an günümüze baktığımız zaman, çoğumuzun durumu belli. O yüzden çoğu zaman almayabiliyoruz. Ama bu biraz da insanın kendi tercihiyle alakalı bir durum. Öncelik sıramız var. Ne bileyim işte

elini alerji etmesi, cildini tahriş etmemesi, işte fiyat miktarı, tüm bunlar satın alma kararlarımızda etkili oluyor.”

Katılımcı 4 çevreci ürünlerin pahalı ve ulaşılması zor ürünler olarak görmekte ve bu sebeple satın alınamadığını şu şekilde ifade etmektedir:

“Çevreci ürünler daha pahalı. Bu konuda belki çok ciddi analiz yapıp, araştırılmalı öyle satın alınmalı. Hani hesapla birlikte ne kadar kazançlı ne kadar avantajlı şeklinde değerlendirilmeli. İnce eleyip sık dokuyarak, atıyorum üç yüz liraya bir araba alırsam mı daha karlıyım, mazot benzin onu dengeliyor mu yoksa bin liraya alırsam mı daha karlı onu hesaplamak lazım. Ama harcadığı elektriği, şarj esnasında ne kadar enerji tükettiği falan da etkili. Bütçe olayından dolayı bu tarz ürünleri pahalı olduğu için alamıyorum. Instagram’da böyle bir sayfaya denk gelmişim gerçekten doğa dostu, samimi ifadelerle belirtiyorlar. Normal kullandığımız ürün 50 liraysa o 150 lira. Bütçe burada ne oluyor bu sefer, farklı arayışlara giriyor. Evet, haklılar ya da hani onu kullanmak noktasında ben de gönüllüyüm aslında kullanmak istiyorum ama bütçe ona yeterli gelmiyor. O insanlar da doğal bir şeyler üretmeye çalışırken tabi ki maddiyat ve işçilik onu karşılamak zorundalar ki sürdürülebilirlik devam etsin. Hani o maliyeti koymak zorundalar. E ama öbür taraftan bütçe bu ürünü almaya el vermiyor. Ama bütçemiz yeterli olursa böyle ürünler tabi ki alınabilir. Ama genelde de birazcık ulaşılması zor gibi. Çok böyle hani şey ciddi kaynaklarımız yoksa gelirimiz yoksa diyebilirim, bütçe olmadığı için ve aile de işin içine girince mecburen diğer ürünleri almak zorunda kalıyoruz.”

Katılımcı 12 yeşil ürün olup olmamasından öte ürünlere yönelik talebin artmasıyla birlikte fiyatların da arttığını belirtmiş ve şu şekilde açılmaya yapmıştır:

“Kullanım açısına göre değişiyor, insanlar daha fazla kullandıkça daha çok pahalılaşıyor. Çok böyle göze sokulan ürünler giderek pahalılaşıyor Yani bu noktada yeşil olduğumu iddia eden ürünlerden ziyade insanların o ürünü talep etmesi fiyatı arttırıyor bence. Arz talep ilişkisi gibi daha çok.”

Bazı katılımcılar ise yeşil ürünlerin normal ürünlere göre uzun vadede daha ucuz olduğu düşünmektedirler. Bununla ilgili olarak Katılımcı 14 *“Bence diğer ürünlere kıyasla çevreci ürünler daha ucuz. Üstelik daha sağlıklı olduğumu düşünüyorum. Tabii ki bununla içeriğinde kimyasal ağırlığı daha düşük olan ürünleri, katkı maddesi olmayan ürünleri ya da insan sağlığını daha az etkileyen ürünleri kast ediyorum.”* şeklinde konuşmuştur.

Katılımcı 1 ise *“Beslenmede organikler pahalı, temizlikte organikler ucuz diye düşünüyorum”* şeklinde açıklama yapmıştır.

Katılımcı 18 çevreci ürünlerin daha kaliteli ve ucuz olduğunu şu şekilde açıklamıştır:

“Bazı ürünler iki günde bir sene sonra hemen kötü oluyor ama kaliteli bir ürün aldığında onu üç dört sene kullanıyorsun, iyi bir kıyafeti üç dört sene giyiyorsun mesela. Böyle düşündüğümüz zaman aslında daha ucuza gelmiş oluyor. Evet, o an aldığımızda pahalı gibi geliyor göze ama üç dört sene giyince ucuz oluyor.”

Katılımcı 11 ise *“Bence asıl doğal olan şeyler ucuz. Mesela temizlikte en iyi şey sirke derler sirke ucuz, karbonat derler ucuz, beyaz sabun ucuz. Bence sağlıklı olanlar daha ucuz.”* şeklinde düşüncesini açıklamıştır.

Yeşil reklamlar ve satın alma davranışları hakkında katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde, ev kadınlarının satın alma kararlarında birden fazla unsurun etkili olduğu görülmektedir. Bunlar ürünün kalitesi, performansı, sağlık açısından etkiler ve fiyat gibi unsurlar olarak ifade edilebilir. Bu açıdan satın alma kararlarının karmaşık bir süreç olduğu söylenebilir. Katılımcıların yeşil ürünleri tercih edip kullandığı görülse de genel olarak ev kadınlarının görüşlerinde yeşil ürünlerin pahalı olduğu ifadesi yer almıştır. Dolayısıyla ekonomik anlamda o ürünü alabilecek güçleri olmadığı için her zaman böyle ürünleri kullanmadıkları görülmektedir. Öte yandan ekonomik durumlarının yetmesi halinde böyle ürünleri tercih edecekleri de görüşmeler sırasında ifade edilmiştir.

6.2.2.5. Yeşil Reklamların İçerik ve İddialarına Yönelik İfadeler

Çalışma kapsamında incelenen son tema ise yeşil reklamların içerik ve iddialarına yönelik ifadelerdir. Bu tema altında gerçekçi vaatler, yeşil yetersizliği ve genel şüphe yer almaktadır.

Katılımcı 17 yeşil reklamlarda yer alan çevreci iddiaların gerçekçi vaatler olduğunu ancak bunun sadece reklamı yapan firmanın bir çabası olamayacağını belirtmiştir. Konuyla ilgili şu açıklamayı yapmıştır:

“Reklamdaki iddiaların gerçekçi olduğunu düşünüyorum. Mesela su tüketimini azaltarak yıllık bir göl miktarı suyu koruyoruz diyen bir marka vardı. Evet bu anlamda su tasarrufu yapmış olabilirler. Ama bu durum mesela sadece o markanın yaptığı bir şey değil diye düşünüyorum. Mutlaka katkısı olur ama farklı etkenler de vardır işin içinde. Sonuçta marka reklam ile bu soruna dikkat çekiyor ama çözüm biraz daha insanlara kalmış durumda. İnsanlar reklamda gösterileni yapmazsa bu söylem gerçek olmayacak sonuçta.”

Katılımcı 15 de benzer bir ifade ile düşüncelerini “Aynen ben de arkadaşım gibi düşünüyorum. Tek başına bir firmanın böyle bir katkı sağlamasında sadece onların katkısının olduğunu düşünmüyorum. Ama evet firmanın ve yapılan reklamın bu anlamda etkisi olabileceğini ben de düşünüyorum” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı 19 yeşil reklamlarda yer alan iddia ve söylemlerin reklamda gösterildiği gibi gerçekten çevreci olmayabileceğini ve sadece çevreci bir algı oluşturmak için kullanıldığını ifade etmiştir. Düşüncelerini şu şekilde açıklamıştır:

“Mesela en basitinden su markaları, suyu ilk kaynağından size sunuyoruz diyor. Kaynaktan dolduruyorsun ama plastiğe dolduruyorsun. Sular bize ulaşana kadar dükkânlarda, depolarda güneşin altında aylarca kalıyor belki. Neresi doğal hani doğallığı neyi kalıyor, plastikteki şeyler direkt suya geçiyor. Ve bizi zehirliyor bunlar, kimyasallar ve bu da doğayı zehirliyor Ayrıca kullan at şişelerde. O plastik şişeler nereye atılıyor? Tekrar doğaya dönüyor ve dönüşümü çok uzun sürüyor. Çok da çevreci iddialar olduğunu düşünmüyorum ben bu yüzden.”

Yeşil reklamlarda yer alan iddialara yönelik olarak katılımcıların en çok dile getirdikleri ifadeler bu iddialara karşı ev kadınlarının genel bir şüphe durumunun olduğunu göstermektedir. Görüşmeye katılan ev kadınları reklamda yer alan iddiaların çok gerçekçi olmadığını ve bu yüzden de inandırıcı olmadığını ifade etmişlerdir. Bu konu ile ilgili ev kadınlarının yaptığı açıklamalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Katılımcı 5, “Bence reklamda yer alan iddialar çok gerçekçi değil, ben çok olumlu bakmıyorum. Çünkü ne kadar gerçeği yansıtıyor bilmiyoruz. Biz sadece reklamda gösterilene biliyoruz. Ama bu gösterilen gerçek mi değil mi onu ayırt etmek zor.”

Katılımcı 6 benzer bir ifadeyle “Gözümüzle görmediğimiz için gerçekçi bulmuyorum” şeklinde düşüncesini paylaşıırken, bir başka katılımcı olan Katılımcı 10 da reklamların satış odaklı olduğuna vurgu yaparak iddiaların da bu anlamda gerçekçi olmayacağını ifade etmiştir. “Kar amacı güdüyorlar bu yüzden iddialarda da çok gerçekçi olduklarını düşünmüyorum.” şeklinde düşüncesini açıklamıştır.

Katılımcı 20 reklamda yer alan iddiaların takip edilebilirliğinin olmadığını dolayısıyla güven vermediğini “Yani bunu neye göre yapıyor, hani bunun ölçüsü nedir? Reklamdaki iddiaların ve söylemlerin takip edilebilirliği yok bence, o yüzden inandırıcı gelmiyor.” şekilde açıklamıştır.

Katılımcı 18 firmaların yeşil reklamlarda kendilerinin çevreye verdiği zararlara hiç değinmediği üzerinde durarak şu açıklamayı yapmıştır:

“Yani sonuçta doğal olmayan bir üretim var. Doğal olmayan derken yani hani kaynakları kullanıyorlar. İçerisinde kimyasallar ve katkı maddeleri var. Ayrıca fabrika üretimi söz konusu ve dolayısıyla doğayı kirletecek atıklar da üretiliyor. Bu kısım ile ilgili bir bilgimiz yok. Reklamda sadece ürünün belli özelliklerinden ve birazda insanların belli bir çevre sorunu karşısında yapması gerekenleri söylüyorlar. Kendilerinin yaptıklarıyla ilgili çevreye nasıl bir zarar verdikleri hakkında bir bilgi yok orada. O yüzden çevreci iddialarının da bir dayanağı yok gibi geliyor bana.”

Ev kadınlarının yeşil reklamların içerik ve çevresel iddialarına yönelik ifadeleri değerlendirildiğinde genel bir şüphecilik durumu olduğu görülmektedir. Görüşme yapılan 20 ev kadından 18 tanesi bu anlamda yeşil reklam iddialarının çok gerçekçi olmadığını ifade etmiştir.

7. SONUÇ ve TARTIŞMA

Karma yöntemlerden yararlanılarak gerçekleştirilen bu çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiş ve ilk aşamada televizyonda yayınlanan yeşil reklamlara içerik analizi yapılmıştır. Sonrasında 20 ev kadını ile 3 grup halinde odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nicel ve nitel verilere ilişkin olarak elde edilen sonuçlar aşağıda iki başlık halinde verilmiştir.

7.1. Nicel Verilere İlişkin Sonuçlar

Çalışmanın nicel kısmında toplamda 116 televizyon reklamı, literatürdeki çalışmalar (Banerjee, Gulas ve Iyer, 1995; Carlson, Grove ve Kangun, 1993; Fletcher ve Downing, 2011; Kılınç, 2014; Wagner ve Hansen, 2002) referans alınarak; reklamın türü, reklamda kullanılan karakterler, reklamda çevre vurgusu, reklamdaki ürün veya hizmetin çevre ile ilişkisi, reklamın yeşil seviyesi, reklamda yer alan temel çevreci iddialar ve reklamda kullanılan yeşil terimler olmak üzere 7 kategoride analiz edilmiştir. Araştırma soruları çerçevesinde elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

1. Televizyonda yayınlanan yeşil reklamlarda çevre vurgusu nasıl kullanılmaktadır?

Elde edilen sonuçlara göre yayınlanan reklamların büyük bir kısmı ürün (%71,6) ve hizmet (%12,9) reklamları olurken kurumsal (%6,0) ve sosyal sorumluluk (%9,5) reklamları daha az olarak tespit edilmiştir. Bu durum literatürdeki benzer çalışmalardaki sonuçlarla uyusmaktadır. (Banerjee ve diğerleri, 1995; Girgin, 2017; Kılınç, 2014). Reklamda kullanılan karakterlere bakıldığında literatürdeki diğer çalışmalardan (Banerjee ve diğerleri, 1995; Yılmaz Güntay, 2020) farklı olarak; bu araştırmada en fazla kadın, erkek ve çocuk karakterlerinin (%25,0) bir arada kullanıldığı tespit edilmiştir. Kadın, erkek ve çocuk karakterlerinin birlikte kullanılması çevreci mesajların tüm bireyleri kapsadığını göstermektedir. En az kullanılan karakter ise animasyon ve çizgi karakterler (%0,9) olmuştur.

İncelenen 116 reklamın çevre vurgusuna odaklanma seviyesine bakıldığında büyük bir oranda ele aldıkları çevresel konuyu çok yüzeysel (%61,2) olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Çok az sayıda reklamda çevreye yönelik söylem ve eylemler derin (%12,1) bir şekilde ifade edilmiştir. Bu anlamda çoğu reklamın ürün veya hizmetin çevreye etkilerini ve çevreci söylemlerini genel hatları ile ele aldıkları söylenebilir. Bu sonuç literatürdeki çalışmalarla uyusmaktadır (Banerjee ve diğerleri, 1995; Çekiç Akyol ve Kılınç, 2015). Yeşil reklamlarda çevre vurgusunun yüzeysel olarak ele alınması reklamdaki mesajın etkililiğini azaltmaktadır.

2. Televizyonda yayınlanan yeşil reklamlarda, reklamın yeşil seviyesi nedir?

Reklamların yeşil seviyesine ilişkin sonuçlara bakıldığında incelenen 116 reklamın %37,1'i yeşil-kahverengi, %27,6 yeşil, %19,8 ekstra yeşil, %5,2 ile açık yeşil şeklinde bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Örnekleme dâhil edilmesine rağmen %10,3'ünün ise yeşil bir iddia içermemiş olması sebebiyle kahverengi kategorisine girdiği tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında yeşil reklamların en sık yeşil-kahverengi kategorisinde yer aldığı ve daha yüzeysel bir şekilde işlendiği söylenebilir. Bu sonuç diğer çalışmalardaki sonuçlarla benzerlik göstermektedir (Kılınç, 2014; Wagner E.R ve Hansen E.N, 2002). Reklamın yeşil seviyesinin daha çok yeşil-kahverengi düzeyinde kalması önemli düzeyde çevreci bir mesaj taşımadığını ve ele aldığı konuyu derinlemesine bir şekilde ses ve görüntü unsurlarıyla desteklemediğini de göstermektedir.

3. Televizyonda yayınlanan yeşil reklamlarda yer alan temel çevreci iddialar nelerdir?

Temel çevreci iddialar açısından elde edilen sonuçlara göre en çok %57,8 oranıyla ürün yönelimli çevreci iddialar reklamlarda kullanılmıştır, bu sonuç literatürdeki çalışmalarla benzerdir (Carlson ve diğerleri, 1993; Çekiç Akyol ve Kılınç, 2015; Yılmaz Güntay, 2020). Diğer iddia türlerinin dağılımı; %12,1'i birden fazla çevreci iddianın, %9,5'i imaj yönelimli, %6'sı süreç yönelimli, %4,3'sü firmadan bağımsız çevresel gerçekler şeklinde yer almıştır. Elde edilen sonuçlara göre ürün yönelimli çevreci iddiaların bu kadar sık kullanılmış olması, ürün veya hizmetin, yeşil reklamda çevreci bir iddia ile yer aldığını göstermektedir. Öte yandan çoğunlukla ürüne ait çevreci özelliklerin vurgulanması ancak ürünün çevreye etkilerinden bahsedilmemesi reklam iddialarına yönelik ev kadınlarının görüşlerini de etkilemiştir.

4. Televizyonda yayınlanan yeşil reklamlarda yer alan ürün veya hizmetin çevre ile olan ilişkisi reklamda nasıl sunulmuştur?

Reklamdaki ürün veya hizmetin çevre ile ilişkisine bakıldığında %37,8 ile önemli bir çevreci iddianın en fazla tercih edildiği görülmüştür. Önemli bir çevreci iddianın sıklıkla yer alması aynı zamanda reklamların yeşil seviyesinin daha düşük olmasının bir sebebi olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında %24,0 harekete geçirici güç ve dayanak noktaları, %21,1 yeşil görünüm, %12,7 ürün yaşam döngüsü şeklinde gerçekleştiği görülmüştür. Önemli bir çevreci iddia ve yeşil görünümün sıklıkla görülmesi yine alandaki mevcut çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Wagner E.R ve Hansen E.N, 2002; Yılmaz Güntay, 2020).

Önemli bir çevreci iddianın ve yeşil görünümün sıklıkla tercih edilmesi, ürün veya hizmetin, yeşil reklamda doğa referanslı görsel veya işitsel öğelerle sunulduğunu göstermektedir. Buna göre reklamlarda çoğunlukla doğa referanslı görüntüler kullanılmaktadır. Reklamın çevre ile ilişki kurma biçimi aynı zamanda reklamın yeşil seviyesini belirleyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre “önemli bir çevreci iddia, yeşil görünüm, ürün yaşam döngüsü, harekete geçirici güç ve dayanak noktalarının” tamamının yer aldığı bir reklam ekstra yeşil reklam kategorisine girerken sadece önemli bir çevreci iddianın yer aldığı reklamlar ise yeşil- kahverengi kategorisine girmektedir. Dolayısıyla önemli bir çevreci iddianın yoğun bir şekilde kullanılıp diğer ifadelerin reklamlarda daha az yer alması çalışmaya dâhil edilen reklamların çoğunlukla yeşil-kahverengi düzeyinde kalmasına neden olmuştur.

5. Televizyonda yayınlanan yeşil reklamlarda ürün veya hizmetin çevreye sağladığı yarar reklamda nasıl ifade edilmiştir?

İncelenen televizyon reklamlarında en çok “temiz, saf, doğal, organik” gibi ifadelerin yer aldığı dolaylı terimler %56,9 kullanılmış, en az ise “su ayak izi, karbon dengeleme ve karbon ayak izi” gibi ifadelerin yer aldığı %3,4 yeni terimler kullanılmıştır. Diğer terimlerin dağılımı %16,4 etiket terimler, %9,5 özel terimler şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar da yine alandaki diğer çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Fletcher J. ve Downing P., 2011; Kılınç, 2014). Diğer bütün kategorilerde olduğu gibi bu kategoride de yüzeysel ve genel ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Bütün kategorilerde reklamda yer alan çevre konusunun yüzeysel boyutta ele alınması; konunun çok genel geçer bir şekilde işlendiğini göstermektedir. Bu durum tabii ki reklamı izleyen tüketicilerde reklamın etkisini belirleyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan karşılaştırmalı tablolar incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar ise şu şekildedir: Reklamın kategorisi ve çevre vurgusu birlikte değerlendirildiğinde, ürün ve hizmet reklamlarında daha çok yüzeysel çevre vurgusu kullanıldığı, kurumsal ve sosyal sorumluluk reklamlarında ise

daha çok derin çevre vurgusu kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu da ürün reklamlarının aslında daha az çevreci mesaj içerdiğini göstermektedir. Reklamdaki çevre vurgu ve reklamın yeşil seviyesinin karşılaştırılmasında, yeşil, açık yeşil, yeşil-kahverengi reklamlarda daha çok yüzeysel çevre vurgusu kullanılırken ekstra yeşil reklamlarda ise daha çok derin çevre vurgusu yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla ekstra yeşil reklamlarda çevreci mesajın daha belirgin olarak yer aldığı söylenebilir.

Reklamlardaki çevre vurgu ve reklamda yer alan temel çevreci iddialar karşılaştırıldığında ürün yönelimli iddiaların yer aldığı reklamlarda en çok %54,3 ile yüzeysel çevre vurgusu, süreç yönelimli iddiaların yer aldığı reklamlarda %3,4 ile yüzeysel çevre vurgusu, imaj yönelimli reklamlarda %3,4 orta dereceli ve derin çevre vurgusu yer almıştır. Firmadan bağımsız çevresel gerçeklerin yer aldığı reklamlarda %4,3 derin çevre vurgusuna, birden fazla çevreci iddianın kullanıldığı reklamlarda ise %7,8 ile en çok orta dereceli çevre vurgusuna yer verilmiştir. Dolayısıyla firmadan bağımsız çevresel gerçeklerin ve birden fazla çevreci iddianın kullanıldığı reklamlarda daha derin bir çevre vurgusunun yer aldığı görülmektedir.

Yeşil reklamlardaki çevre vurgu ve reklamda yer alan ürün veya hizmetin çevreye sağladığı yararın nasıl ifade edildiği karşılaştırıldığında dolaylı terimlerin kullanıldığı reklamların çoğunlukla yüzeysel (%47,4), benzer şekilde etiket terim kullanılan reklamların da yüzeysel (%10,3) olarak çevre vurgusunu ele aldığı tespit edilmiştir. Özel terim kullanılan reklamlarda ise orta dereceli ve derin çevre vurgusu yaptığı görülmektedir. Buna göre ele alınan konunun daha net ifadelerle anlatılması çevre vurgusunu artırmaktadır. Örneğin reklamın iklim değişikliği gibi belirgin bir konu hakkında alınabilecek geri dönüşüm faaliyetleri gibi unsurlara dikkat çekmesi gibi.

Reklamın yeşil seviyesi ve reklamın kategorisinin karşılaştırılmasında ürün ve hizmet reklamlarının çoğunlukla yeşil-kahverengi kategorisine girdiği görülmüştür. Kurumsal reklamlarda ve sosyal sorumluluk reklamlarında ise en fazla ekstra yeşil reklamların yer aldığı tespit edilmiştir.

Reklamın yeşil seviyesi ve reklamda yer alan temel çevreci iddiaların karşılaştırılmasında temel çevreci iddialar; yeşil-kahverengi reklamlarda, ekstra yeşil reklamlarda ve yeşil reklamlarda sıklıkla ürün yönelimli, açık yeşil reklamlarda süreç yönelimli olarak yer almıştır.

Reklamın yeşil seviyesi ve yeşil terimler karşılaştırıldığında ise ekstra yeşil reklamlarda, yeşil reklamlarda, açık yeşil reklamlarda ve yeşil-kahverengi reklamlarda en çok dolaylı terimler kullanıldığı görülmüştür. Yeni terimler sadece ekstra yeşil reklamlarda yer almıştır. Yeni terimler aynı zamanda daha az bilinen ve belirgin bir soruna da dikkat çeken ifadeler olduğu için reklamın yeşil seviyesini etkilemektedir. Kahverengi reklamların tamamında yeşil terim kullanılmamıştır.

7.2. Nitel Verilere İlişkin Sonuçlar

Odak grup görüşmeleri toplamda 20 ev kadını ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere katılan ev kadınlarının yaş, eğitim ve aylık hane gelir düzeylerinin benzer ya da yakın olduğu tespit edilmiştir.

Yaş aralığına bakıldığında %35'i 45-54 yaş arası, %25'i 55 yaş ve üzeri, %20'si 25-34 yaş ve 35-44 yaş arasındaki kişilerden oluşmaktadır. Aylık hane geliri açısından bakıldığında ev kadınlarının büyük bir kısmının orta gelir düzeyinde olduğu görülmüştür. Ev kadınlarının %50'si 15 bin, %15'i 25 bin, asgari ücret ve emekli maaşı ve sadece %5'lik bir kısmı ise aylık 20 bin ile geçimini sağlayan kişilerdir. Görüşmeye katılan ev kadınları eğitim seviyesi yüksek kişiler olarak tespit edilmiştir. Nitekim görüşmelere katılan ev kadınlarının %45'i lisans, %20'si ön lisans, %15'i ilkökul ve %15'i ortaokul, %5'i ise lise mezunundan oluşmaktadır. Ev kadınlarının toplamda %65'i

üniversite mezunu olduğundan bu kişiler aynı zamanda bilgi birikimi yüksek kişiler olarak da tanımlanabilir.

Ev kadınlarının görüşleri yeşil reklama yönelik tutum, yeşil reklam ve çevre bilinci, yeşil reklam yapan firmaya yönelik algılar, yeşil reklam ve satın alma davranışları ve yeşil reklamların içerik ve iddialarına yönelik düşünceler olarak beş tema üzerinden analiz edilmiştir. Araştırma soruları kapsamında elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

1. Ev kadınlarının yeşil reklama yönelik tutumları nedir?

İlk ana tema olan yeşil reklama yönelik tutum incelendiğinde ev kadınlarında olumlu ve olumsuz ifadeler şeklinde iki ayrı görüşün yer aldığı tespit edilmiştir.

Yeşil reklamlara yönelik olumlu ifadelerinin; yeşil reklamların içeriği, dikkat çekicilik ve etkililiği, toplumsal fayda ve çevresel farkındalık gibi kodlar altında toplandığı görülmüştür. Ev kadınlarının yeşil reklam içeriği ile ilgili görüşleri genel olarak ilgi ve dikkat çekici özellikte olduğu ve etkileyici bir çevresel mesaj taşıdığı şeklinde olmuştur. Reklamın sadece bir ürün pazarlamak olarak değil daha çok çevreci bir mesaj vermek için yapıldığı görüşü hâkimdir. Bu anlamda reklamda yer alan çevreci mesaja odaklanmak gerektiği de ev kadınları tarafından dile getirilmiştir. Ayrıca reklamda verilen bu çevreci mesajın aynı zamanda insanlarda farkındalık oluşturduğu da ifade edilmiştir. Yeşil reklamlara yönelik olumlu ifadeler daha çok onun taşıdığı çevreci mesaja ve bu mesajın insanlar üzerinde bırakacağı olumlu etkilere odaklanmıştır.

Ev kadınlarının yeşil reklama yönelik olumsuz ifadeleri ise yeşil reklamın inandırıcılığına duyulan şüphe, yeşil reklamların çevre konularını sadece pazarlama amaçlı kullandığı algısı, yeşil reklamların çevresel faydalara katkı sağlamadığı düşüncesi ve yeşil reklamların tüketimi arttırdığı şeklinde ifade edilmiştir. Yeşil reklama yönelik olumsuz ifadelerin başında reklama duyulan şüphelik gelmektedir. Bu anlamda olumsuz olarak reklamı değerlendiren katılımcılar reklamda söylenenlerin her zaman gerçekçi olmadığını ve reklamdaki söylem ve satılan ürün içeriği arasında uyum olmadığı dile getirilmiştir. Katılımcılar arasında reklam çevreci bir mesaj içerse de satılan ürünün de çevreye zarar verdiği şeklinde bir fikrin olduğu görülmüştür. Bu anlamda ev kadınları yeşil reklamları pazarlama stratejisinin bir parçası olarak değerlendirmiş ve çevre sorunlarını da bu amaçla kullandığı yönünde birleşmektedir. Bu durum, reklam içeriklerinde ürün yaşam döngüsünden çok fazla bahsedilmemesinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla reklama yönelik tüketici algılarının şekillenmesinde, sadece yeşil bir görünüm sağlamak yeterli değildir, aynı zamanda bu görünümü diğer unsurlarla destekleyerek sunmak da gerekmektedir.

Görüşmelere katılan 20 ev kadından 6 tanesi yeşil reklamları olumsuz olarak değerlendirmiş, 14 tanesi ise olumlu olarak değerlendirmiştir. Ancak olumsuz düşüncelerini ifade eden ev kadınları da bir noktada diğer katılımcılar ile aynı şeyi ifade etmişlerdir. Bu yeşil reklamların farkındalık oluşturmada etkili olduğu ve etkileyici mesaj içerdiği görüşüdür. Bu anlamda çalışma sonuçlarına göre ev kadınlarının yeşil reklamlara yönelik olumlu tutum sergiledikleri söylenebilir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalar (Şahin ve Çılşavlı, 2023; Ulusu ve Köksal, 2012) ile benzer ve bazı çalışmaları (Arslan ve Dursun, 2017; Kükrer, 2010) destekleyici niteliktedir. Ev kadınlarının yeşil reklama yönelik tutumları bu çalışmada olumlu olarak tespit edilmiştir ancak elde edilen bu sonuç, farklı tüketici gruplarında değişiklik gösterebileceğinden dolayı tüm gruplar için genellenebilir bir ifade değildir.

2. Yeşil reklamlar, ev kadınlarının çevre bilincinin gelişmesine nasıl etki eder?

Yeşil reklama yönelik bir diğer tema ise yeşil reklam ve çevre bilinci olarak ele alınmış ve çevre duyarlılığı ve farkındalığı artırma, çevre sorunlarının çözümü gibi ifadeler kullanılarak

açıklanmıştır. Görüşmelere katılan ev kadınlarının çevre bilinci noktasında en çok kullandığı ifade yeşil reklamların insanların çevre farkındalığını arttırdığı yönünde olmuştur. Zaten çevreci bir mesaj taşıdığı için çevre sorunlarına dikkat çekmede ve bu sorunların çözümünde yeşil reklamların etkili olabileceği katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

Yeşil reklamlar ve çevre bilinci konusunda görüşmelere katılan 20 ev kadınının tamamı reklamların belirli bir çevre sorunu hakkında insanları bilinçlendirdiğini ve bazen de davranış değişikliğine sevk edebildiği görüşünü belirtmiştir. Bu anlamda yeşil reklamların çevre bilincinin gelişmesinde etkili olduğu bu çalışmayla birlikte tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışmaları destekleyici (Leblebici Koçer ve Delice, 2016; Yılmaz Güntay, 2020) bir bulgudur.

3. Yeşil reklamlar, ev kadınlarının algılarında çevreci bir marka imajı veya kurum imajı oluşturmada etkili midir?

Çalışmada kapsamında yeşil reklam yapan firmaya yönelik algılar da incelenmiştir. Bu tema altında; firmaların yeşil reklamlar aracılığıyla çevreci bir imaj oluşturduğu, kendi ürünlerinin satışını arttırdığı ve aynı zamanda da toplumsal olarak çevre farkındalığı konusunda sosyal sorumluluklarını yerine getirdiği gibi ifadeler ev kadınları tarafından kullanılmıştır.

Genel olarak tüm katılımcılar firmaların yeşil reklamları tercih etmesinin çift yönlü bir etkisi olduğunu dile getirmişlerdir. Buna göre firma bir yandan çevreci bir imaj oluşturmada ve satışını yani kar payını arttırmada bir yanda da çevresel bir farkındalık oluşturarak topluma fayda sağlamaktadır. Ayrıca reklamda gösterilen markayı her zaman almasalar bile o markanın düşüncelerinde yer ettiğini dolayısıyla bir marka imajı oluşturduğunu da ifade etmişlerdir. Elde edilen bu sonuca göre yeşil reklamlar ev kadınlarının algılarında, marka veya kuruma yönelik çevreci bir marka/kurum imajı oluşmasında etkilidir denilebilir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalar (Bayram, 2019; Çavuşoğlu, 2021) ile benzerlik göstermektedir.

4. Yeşil reklamların, ev kadınlarının satın almaya yönelik davranışlarına etkisi nasıl olmaktadır, satın alma kararlarını nasıl şekillendirmektedir?

Çalışmada ele alınan bir diğer konu yeşil reklam ve satın alma davranışlarıdır. Bu tema altında satın alma kararları, yeşil ürün tercihi, bilinçli alışveriş alışkanlıkları ve fiyat hassasiyeti gibi unsurlar yer almıştır. Ev kadınlarının satın alma kararlarında aslında birden fazla unsurun etkili olduğu görülmüştür. Bu unsurlar arasında yakın çevresindeki kişilerin söylemleri, ürün kullanımına yönelik memnuniyetleri, ürünün kendilerine ve çevreye faydaları, reklamların etkisi ve fiyat gibi unsurlardır.

Çalışmada ev kadınları kendi çevrelerinden ve izledikleri reklamlardan etkilenecek satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Ancak her zaman çevreci bir yaklaşımla alışveriş yapmadıklarını bazen çevreye zararlı olsa da yeşil ürün kullanmak yerine diğer ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun en temel nedeni bu ürünlerin pahalı olarak değerlendirilmesidir.

Ev kadınlarının büyük bir kısmı yeşil ya da çevreci olan ürünlerin diğer ürünlerden daha pahalı olduğunu belirterek, bütçeleri el vermediği için bu tarz ürünleri her zaman alamadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak ekonomik anlamda bir kaygıları olmaması halinde bu ürünleri tercih etmekten geri kalmayacaklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla satın alma kararlarında en etkili unsurun ekonomik etmenler olduğunu söylemek mümkündür. Ekonomik kaygıların ortadan kalkması halinde satın alma davranışlarının da artacağı söylenebilir. Bu sonuç aynı zamanda

literatürdeki diğer çalışmalar (Çabuk ve diğerleri, 2008; Dinar, 2018; Kartal ve Tatlı, 2020) ile benzer ve onları destekleyici niteliktedir.

Bu anlamda çalışmadan elde edilen sonuca göre yeşil reklamlar ev kadınlarının satın alma davranışında etkilidir. Ancak bu etki her zaman bir satın alma davranışı şeklinde olmayıp bazen sadece markanın zihinde belli bir yer alması şeklinde gerçekleşmektedir. Çünkü fikir aşamasında reklamlar etkili olsa bile bu ürünlerin pahalı olmasından dolayı satın alma davranışına çoğu zaman dönüşmemektedir.

5. Yeşil reklamların içerik ve iddialarına yönelik ifadeler

Çalışma kapsamında incelenen son tema ise yeşil reklamların içerik ve iddialarına yönelik ifadelerdir. Bu tema altında gerçekçi vaatler, yeşil yetersizliği ve genel şüphe ifadeleri yer almıştır.

Ev kadınlarının yeşil reklam içerik ve iddialarına yönelik ifadeleri, daha çok bu içerik ve iddialara karşı genel bir şüphelik olduğunu göstermiştir. Görüşmelere katılan ev kadınları, reklamda yer alan içerik ve iddiaların gerçekçi ve inandırıcı olmadığını ifade etmişlerdir. Bu anlamda ev kadınlarının bu içerik ve iddialardan çok etkilenmediği söylenebilir.

İçerik analizi kısmında elde edilen sonuçlar, incelenen reklamların çok büyük bir kısmının yüzeysel olarak çevreci söylemleri ele aldığı göstermektedir. Dolayısıyla ev kadınlarının yeşil reklam içerik ve iddialarına yönelik olarak daha şüpheli bir yaklaşımı benimsemesinde, yeşil reklamların içeriklerinin yüzeysel ve çevreci söylemleri genel bir çerçeveden ele alınması etkili olmaktadır denilebilir. Ayrıca reklamda dile getirilen çevreci söylemlerin görsel ve işitsel öğelerle yeterince desteklenmemesi de reklam iddialarına yönelik şüpheyi arttırabilmektedir. Örneğin “doğa dostu” olarak anlatılan bir ürünün hangi özelliğinden dolayı bu şekilde tanımlandığı görsel öğelerle tüketicilere tam olarak aktarılmalıdır.

Reklam içeriklerine yönelik bir diğer konu ise reklamlardaki yeşile boyama unsurudur. Buna göre aldatıcı ya da yanıltıcı içeriklerin reklamda yer alması ve gerçekte öyle olmasa bile ürünlere yeşil bir görünüm vermek de tüketicilerin zihninde reklam içeriklerine yönelik şüpheyi arttırmaktadır. Elde edilen bu sonuç literatürdeki diğer çalışmaları (Alınacak ve diğerleri, 2010; Girgin, 2017) destekleyici niteliktedir.

7.3. Genel Sonuçlar

Genel olarak bir değerlendirme yapılacak olursa; yeşil reklamlara yönelik olarak gerçekleştirilen içerik analizi; televizyonda yayınlanan yeşil reklamlarda daha yüzeysel olarak çevre vurgusuna odaklandığını, dolaylı terimlerin kullanılarak çevreci söylemin yapıldığı ve çevre ile ilişki kurma boyutunun daha ziyade önemli bir çevreci iddia üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum televizyonda yayınlanan yeşil reklamların yeşil seviyelerinin daha çok yeşil-kahverengi seviyesinde olmasına neden olmuştur.

Öte yandan reklamın çevreci vurgusunda derin içeriklerin yer alması, etiket terimler ve yeni terimler gibi daha belirgin çevre sorunlarına yönelik ifadelerin yer aldığı, reklam iddialarında yalnızca ürün veya süreç yönelimli iddiaların değil de birden fazla iddianın yer aldığı ve çevre ile ilişki kurma noktasında önemli bir çevreci iddia, yeşil görünüm, harekete geçirici güç ve dayanak noktaları gibi çeşitli yönlerin olması reklamın yeşil seviyesini arttırmaktadır.

Tüm bu veriler odak grup görüşmelerinde görüşlerini paylaşan ev kadınlarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarının, algılarının ve yeşil reklamlardan etkilenme seviyelerinde etkili olabilmektedir. Bununla ilgili olarak görüşmeler sırasında ev kadınları yeşil reklam içerik ve iddialarını çok güvenilir olarak görmediklerini çünkü bazı ürün ve firmaların kendilerini çevre

dostu olarak tanımlamalarına rağmen ürettikleri ürünlerin çevreye etkilerinin ne boyutta olduklarını bilmediklerini ifade etmişlerdir. Ya da reklamda bahsedilen çevre sorununun çözümüne nasıl ve ne derece katkı sağladıklarının kendileri tarafından bilinmediğini belirtmişlerdir. Bu söylemlerin oluşmasında; reklam içerik ve söylemlerinin yüzeysel bir şekilde ele alınarak, çevresel söylemleri genel bir çerçeveden sunulması ve reklamdaki ürün veya hizmetin çevre ile ilişkisinin insanları ikna edebilecek kadar güçlü argüman ve söylemlerle desteklememiş olmaları etkili olmaktadır.

Görüşmeler sırasında ev kadınlarına ekstra yeşil, yeşil, açık yeşil ve yeşil-kahverengi kategorilerinden izletilen reklamlara göre; özellikle davranış ve satın alma noktasında ev kadınlarının kendilerini etkilediğini söyledikleri reklamların büyük ölçüde yeşil ve ekstra yeşil reklam kategorisine girdiği tespit edilmiştir. Bu durum reklam içeriklerinde çevreci söylemlerin artması ile reklamın çevreci anlamda etkisinin de artacağını göstermektedir.

Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilen sonuçlarda her ne kadar yeşil reklama yönelik ev kadınlarının ifadeleri genel olarak olumlu olsa da, reklam içerik ve iddialarına karşı bir şüphe olduğu görülmektedir. Ayrıca yeşil reklamın bir yerde satış arttırmak için yapıldığı görüşü hâkimdir. Bunun gibi düşüncelerin tüketicilerin zihninde azaltılması ve yeşil reklamlara yönelik daha güvenilir tutum ve yaklaşımların benimsenmesi için reklam içeriklerinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada çevreci söylemlerin derinleştirilmesi ve daha belirgin çevre sorunlarının ele alınmasının etkili olabileceği düşünülmektedir.

ÖNERİLER

Çalışmanın bu kısmında araştırma bulguları ve literatürde elde edilen bilgiler ışığında ileride bu konu hakkında araştırma yapmak isteyenlere yönelik olarak bazı öneriler yer almaktadır.

- Sadece televizyon reklamları ile sınırlı kalınmayarak daha geniş bir çerçeveden yeşil reklamlar incelenebilir. Farklı mecralarda yeşil reklamların ne şekilde ele alındığı, çevreci mesajın nasıl verildiği gibi unsurlar karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir.
- Daha geniş bir örneklem üzerinden daha detaylı bir inceleme yapılarak daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilir.
- Anket gibi literatürde yeşil reklamlara ilişkin çalışmalarda sıklıkla tercih edilen veri toplama araçlarıyla yeni bir çalışma yapmak yerine daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı yöntem ve teknikler kullanılarak konuya ilişkin farklı veriler elde edilebilir ve konunun farklı boyutları ele alınabilir.
- Sadece belirli bir grup üzerinden değil de daha karmaşık gruplar üzerinden de yeşil reklamlara yönelik tutumlar analiz edilebilir ve bu tutumların satın alma kararlarında farklı gruplarda nasıl etkili olduğu da çalışmalar kapsamında incelenebilir.
- Çalışmalarda yeşil reklama yönelik tutum ve satın alma kararları dışında yeşil reklamlarda yer alan davranışların bireyler üzerine yansımaları, geri dönüşüm gibi kavramlar üzerinde de durularak daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

Bu şekilde daha detaylı yeşil reklam çalışmalarının yapılması hem literatüre katkı sağlayacak bu anlamda literatürü besleyecektir hem de reklam veren kurum ve kuruluşlar için de hedef kitleyi daha iyi anlamaları noktasında yardımcı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Acer, A. ve Karagöz Taşkın, İ. B. (2020). Çevreye Duyarlı ve Yeşil Tüketici: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 260–276.
- Almaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 48–79.
- Almaçık, Ü., Yılmaz, C. ve Almaçık, E. (2010). Reklamlarda çevreci iddialar ve reklam etkililiği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85–106.
- Altuğ, N., Özhan, Ş. ve Meco, S. (2020). Dışa dönüklülük ve yeşil reklama yönelik tutumların yeşil satın alma niyetine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 186–198.
- Arslan, B. ve Dursun, T. (2017). Üniversite öğrencilerinin çevreci reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen demografik faktörlerin belirlenmesi: Ampirik bir çalışma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 161–172.
- Aslan Çetin, F. ve Korucuk, N. (2020). *Yeşil pazarlamayı anlamak*. Ankara: Gece kitaplığı yayınevi.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, (10), 238–263.
- Aydın Çakır, A. ve Türkeş Kılıç, S. (2021). Bilimsel çalışmalarda karma yöntem nasıl kullanılır? *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(Özel Sayı 1), Ö1-Ö15.
- Aydın, S. ve Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları bağlamında y kuşağının satın alma davranışları. *Selçuk İletişim*, 11(2), 397–420.
- Baltacı, B. U. (2021). *İnternet bağımlılığında dürtüsellik ve kaçınmanın yordayıcı rolünün karma yöntemle incelenmesi*. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Banerjee, S., Gulas, C. S. ve Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31.
- Bayram, H. (2019). *Tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumları ve satın alma tarzları arasındaki ilişkiler*. Giresun Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Boran, T. (2023). Çevre dostu mesajlar: “Yeşil pazarla mı yoksa yeşil yıkama mı?” Bir literatür taraması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 323–339.
- Boz, D., Duran, C. ve Başköy, S. (2020). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1346–1372.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97–113.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85–102. <http://lib.comu.edu.tr/kampusdisi.php> adresinden erişildi.
- Carlson, L., Grove, S. J. ve Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatmini üzerindeki etkisi : Yeşil satın alma davranışının aracılık rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1355–1374.
- Çekiç Akyol, A. ve Kılınc, Ö. (2015). *Türkiye’de yeşil reklam uygulamaları: Yeşil pazarlama iletişimi boyutunda bir değerlendirme*. Konya: Literatürk Academia.
- Chamorro, A. ve Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11–24.
- Cinnioğlu, H., Atay, L. ve Korkmaz, H. (2016). Önlisans öğrencilerinin yeşil reklama ilişkin algılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 11(43), 198–210.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni*. Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Davari, A. ve Stratton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers’ pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563–586.

- Dinar, N. (2018). *Yeşil reklamların ve çevre bilincinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerine etkisi*. Marmara Üniversitesi- Yüksek Lisans Tezi.
- Djurdjevac, M. (2019). *Yeşil pazarlama: Tüketici satın alma davranışı üzerinde yeşil reklam ve ambalajlamanın etkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Donikini, R. (2013). *Green products and green marketing: Factors affecting consumers' purchases of green products*. Tennessee State University.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94–101.
- Erhan, S. B. (2012). *Çevre duyarlılığı ekseninde iletişim boyutuyla yeşil pazarlama*. Marmara Üniversitesi.
- Ersoy Yılan, E. (2020). Ambalaj tasarımlarındaki yeşil reklam uygulamaları üzerine bir inceleme. *Sanat Tasarım Dergisi*, (11), 52–56.
- Fetters, M. D., Curry, L. A. ve Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs - Principles and practices. *Health Services Research*, 48(6 PART2), 2134–2156.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fletcher J. ve 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*. www.defra.gov.uk adresinden erişildi.
- Ginsberg, J. M. ve Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(Fall), 79–84.
- Girgin, E. (2017). *Türkiye’de yeşil reklam uygulamaları: Dergi reklamları üzerine göstergebilimsel bir inceleme*. Akdeniz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Gürdin, B. (2020). Yeşil pazarlamanın bilimsel haritaların görselleştirilmesi tekniğiyle bibliyometrik analizi. *International Academic Journal [Econder]*, 4(1), 203–231.
- Haytko, D. L. ve Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2–11.
- Ivankova, N. V., Creswell, J. W. ve Stick, S. L. (2006). Using mixed-methods sequential explanatory design: From theory to practice. *Field Methods*, 18(1), 3–20.
- Karaman, D. (2021). Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Kuşaklararası bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58(Ocak-Nisan), 155–176.
- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V. ve Hansen, E. (2001). Green advertising: Greenwash or a true reflection of marketing strategies? *Greener Management International*, 33(Spring), 59–70.
- Kartal, A. ve Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 6(1), 208–224.
- Katıtaş, S. (2019). Karma yöntem araştırmalarına bütüncül bir bakış. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(49), 6250–6260.
- Kılınç, Ö. (2014). *Yeşil reklam uygulamaları: Televizyon ve dergi reklamları üzerine bir analiz*. İnönü üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21–28.
- Kocaşahin, S. B. (2019). *Yeşil pazarlama stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye’deki örnek uygulamaların karşılaştırılması*. KTO Karatay Üniversitesi.
- Koçoğlu, C. M. ve Koçoğlu, Y. (2017). Yeşil pazarlama kapsamında çevreye duyarlı ürünlerin satın alma eğilimleri: Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, (Özel Sayı), 417–427. <https://search.proquest.com/docview/1989499971?accountid=32819> adresinden erişildi.
- Korucuk, N. ve Aslan Çetin, F. (2018). Yeşil pazarlama bağlamında yeşil ürünlere ilişkin tüketici satın alma davranışı: Kafkas üniversitesi örneği.
- Kükre, Ö. (2010). *Tüketicilerin çevresel Sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumların etkisi*

eskişehir örneği. Akdeniz Üniversitesi.

- Kuzucu, B. N. (2018). *Türkiye'deki yeşil reklam uygulamalarının tüketicilerin çevreci satın alma kararları üzerine etkisi*. Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Laksmidewi, D. ve Soelasih, Y. (2019). Anthropomorphic green advertising: How to enhance consumers' environmental concern. *DLSU Business and Economics Review*, 29(1), 72–84.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, 33(2), 363–374.
- Leblebici Koçer, L. ve Delice, T. (2016). Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: Çevresel kaygının aracılık rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112–138.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *An expanded sourcebook: Qualitative data analysis*. California: Sage Publications.
- Mishra, P. ve Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78–86.
- Özcan, H. ve Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1–18.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247–258.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Ed.). Pegem Akademi.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146.
- Peattie, K. ve Charter, M. (2003). *The marketing book* (Michael J.). Butterworth-Heinemann. <http://www.nber.org/papers/w16019> adresinden erişildi.
- Ryan, T. A. (2014). *The role of beliefs in purchase Decisions: A look at green purchase behavior and altruism*. The University Of Minnesota.
- Şahin, E. ve Çılışvılı, N. (2023). Kadın tüketicilerin marka tercihlerinde yeşil reklamların önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 287–302.
- Sarıtaş, A. (2018). Gençlerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının bazı demografik değişkenlere göre incelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 557–580.
- Sert, A. (2017). *Yeşil pazarlama ve tüketicilerin satın alma davranışları: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. Nişantaşı Üniversitesi.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S. ve Fang, W. (2020). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, (Sun), 1–11.
- Toraman, S. (2021). Karma yöntemler araştırması: Kısa tarihi, tanımı, bakış açıları ve temel kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), 1–29.
- Ulus, Y. ve Köksal, D. (2012). Yeşil reklama yönelik tutum: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Journal of Yasar University*, 27(7), 4642–4669.
- Uydacı, M. (1999). *İş ahlakı açısından çevresellik ve yeşil pazarlama anlayışı*. Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Uydacı, M. (2019). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Wagner E.R ve Hansen E.N. (2002). Methodology for evaluating green advertising of forest products in the united states a content analysis. *Forest Products Journal*, 52(4), 17–23.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz Güntay, G. (2020). Yeşil reklamlarda tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik çevreci söylemlerin analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 501–533.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım: Temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320–333.

EKLER

Ek- 1: Etik Kurul Değerlendirmesi



04.11.2021-105764

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-97132852-302.14.01-105764
Konu : Etik Kurul Değerlendirmesi

04.11.2021

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALINA

Anabilim Dalınız Dr.Öğr. Üyesi Serkan BİÇER'in danışmanı olduğu yüksek lisans öğrencisi Sena TÜRKMEN'e ait "**Ev Kadınlarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumu ve Yeşil Reklamların Satın Alma Davranışlarına Etkisi**" konulu çalışma ile ilgili Etik Kurul Kararı ekte sunulmuştur.

Gereğini ve bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSUL6PY6HT Pin Kodu :40392

Belge Takip Adresi :

<https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5392&eD=BSUL6PY6HT&eS=105764>

Adres:Firat Üniversitesi Rektörlüğü 23119 ELAZIĞ/TÜRKİYE
Telefon:0 (424) 237 00 00 Faks:0 424 2122717
Elektronik Ağ:http://www.firat.edu.tr

Bilgi için: Pınar Arslan
Unvanı: Memur

Tel No: 4929



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek- 3: İçerik Analizi Kodlama Cetveli

1. Reklamın Kategorisi	
Ürün	
Hizmet	
Kurumsal	
Sosyal Sorumluluk	

2. Reklamda Kullanılan Karakterler	
Çocuk	
Kadın	
Erkek	
Çocuk ve Kadın	
Çocuk ve Erkek	
Erkek ve Kadın	
Kadın, Erkek ve Çocuk	
Hayvan	
Hayvan ve İnsan	
Animasyon/ Çizgi Karakterler	
Animasyon/ Çizgi Karakterler ve İnsan	
Animasyon/ Çizgi Karakterler, İnsan ve Hayvan	
Karakter Yok	

2. Reklamda Çevre Vurgusu (Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi)	
Çevreci Vurgu Yok	
Yüzeysel (Reklam mesajında belirsizlik olması doğa dostu, bio çözümler 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 olarak odaklanması. Ör: bir firmanın kirliliği önleyici ekipmanlarına ya da tamir ve yeniden kullanım gibi fazla uygulanmayan çevresel davranışlara değinilmesi)	

3. Reklamda Yer Alan Ürün veya Hizmetin Çevre İle İlişkisi	
İlişki Yok	
(A) Önemli Bir Çevreci İddia (Saf, Doğal, Temiz, Çevre, Organik gibi ifadeler)	
(B) Yeşil Görünüm (Yeşil rengi vurgulamak, hayvan ya da bitkilerin isim ya da resimlerinin kullanılması)	
(C) Ürün Yaşam Döngüsü (Üretim, imha, çevresel etki, minimum seviyede ambalajlama materyali kullanımı, geri dönüşüm)	
(D) Harekete Geçirici Güç ve Dayanak Noktaları (Gezegeni koruma, kişisel sağlık ve hayvanları korumadır. Dayanak noktaları; akılcı, ahlaki, duygusal ve zamanın ruhu gibi unsurlardan oluşur ve mesajı somutlaştırma yoluyla harekete geçirici güçler arasında bağ kurar)	
Birden Fazla	

4. Reklamın Yeşil Seviyesi	
Ekstra Yeşil (A, B, C, D)	
Yeşil (A,B,C veya A,B, D)	
Açık Yeşil (A,B)	
Yeşil- Kahverengi(A,C - A, D veya A)	
Kahverengi (Hiçbiri)	

5. Reklamda Yer Alan Temel Çevreci İddialar	
İddia Yok	
Ürün Yönelimli (Ürünün sahip olduğu çevre dostu özelliklere odaklanır)	
Süreç Yönelimli (Bir firmanın teknoloji, üretim tekniği, imha yöntemi gibi çevresel faydalarda verimlilik sağlayan unsurları)	
İmaj Yönelimli (Firmanın geniş tabanlı kamu desteği olan çevresel faaliyetleri)	
Firmadan Bağımsız Çevresel Gerçekler (Doğadaki bir gerçekliğe firmadan bağımsız olarak değinmek. Bu reklamlar firma ile çevre arasında bir ilişki kurarak algı oluşturur.	
Birden Fazla	

6. Reklamdaki Ürün veya Hizmetin Çevreye Sağladığı Yarar Nasıl İfade Edilmiştir	
Yeşil terim yok	
Dolaylı Terimler (Temiz, saf, doğal, organik)	
Etiket Terimler (Çevre dostu, ekoloji dostu, yeşil, sürdürülebilir, ekolojik)	
Özel Terimler (İklim Değişikliği, geri dönüşüm, enerji verimliliği, bio enerji, düşük etki)	
Yeni Terimler (Su ayak izi, sıfır karbon, karbon dengeleme, karbon ayak izi nötr)	
Diğer	

Ek- 4: Odak Grup Görüşme Formu

Giriş

Merhaba benim adım Sena Türkmen. Fırat Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda yüksek lisans çalışmamı yapmaktayım. Ev kadınlarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarını ve satın alma kararlarını incelediğim bir çalışmayı yapmaktayım. Bu doğrultuda sizinle yeşil reklamlar, bu reklamları yapan firmalar ve reklama konu olan ürünler hakkında bir görüşme yapmak istiyorum. Bu görüşmenin sonucunda çıkacak olan sonuçlar tamamen size yöneltilen sorulara verdiğiniz cevaplar doğrultusunda şekilleneceği için tüm soruları cevaplamanız oldukça önem arz etmektedir. Görüşme boyunca dikkat etmeniz gereken bazı hususlar şunlardır:

- Bana görüşme sürecinde söyleyeceğinizin tümü gizli olup bu bilgiler benim ve danışmanlık aldığım hocalarım dışında kimse tarafından bilinmeyecektir.

- Soruları cevaplarken grubun diğer üyelerinden farklı düşünce ve görüşlere sahipseniz bunu ifade etmekten çekinmeyiniz. Fikirlerinizi açık, samimi ve dürüst bir şekilde ifade etmeniz bu çalışmayı daha zengin kılacaktır.

- Soruların doğru bir cevabının olmadığını lütfen unutmayınız. Bu bir araştırma projesidir ve amacımız sizin ilgili konu hakkındaki düşünce, fikir ve tutumlarınızı söylemlerinizi üzerinden analiz etmektir.

- Görüşmenin yaklaşık 1 saat süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz sorulara başlamak istiyorum. Bu araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz için hepinize teşekkür ederim.

Odak Grup Görüşme Soruları

1. Yeşil (Çevreci) reklamlar hakkında ne düşünürsünüz?
2. Çevreci sebeplerle şimdi kullandığınız ürünleri, çevre dostu olan ürünlerle değiştirir misiniz?
3. Sizce yeşil reklamlar sizin çevre bilinciniz üzerinde nasıl rol oynuyor?
4. Çevreci ürünleri diğer ürünlerle kıyaslandığınızda ikisi arasında fiyat, kalite ve performans açısından nasıl bir fark görüyorsunuz?
5. Çevre dostu ürün veya hizmetlere daha fazla para ödemeyi kabul eder misiniz?
6. Yeşil reklamlar sizin satın alma kararlarınızda etkili mi?
7. Sizce firmalar bu tarz ürünleri neden yapıyorlar?
8. Bir şirketin imajının oluşmasında yeşil reklamların etkisi nedir?
9. Yeşil reklamların çevre ile kurduğu ilişkiyi nasıl değerlendiriyorsunuz?
10. Yeşil reklamlarda yer alan çevreci iddialar ve söylemlerin gerçekçi olduğunu düşünüyor musunuz?

Ek- 5: Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu

**BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU
(KATILIMCI İÇİN)**

Sayın Katılımcı,

Sizi Sena TÜRKMEN tarafından yürütülen “Ev Kadınlarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumu Ve Yeşil Reklamların Satın Alma Davranışlarına Etkisi” başlıklı araştırmaya davet ediyorum. Bu araştırmanın amacı, televizyon için yapılan yeşil reklamlarda çevreci söylemlerin nasıl yer aldığını tespit etmek, bu reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini belirlemek ve ev kadınlarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarını tespit etmektir. Araştırma yaklaşık 1 saat sürecektir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 6 kişi katılacaktır ve baştan sona ses ve görüntü kayıt cihazları ile kayıt altına alınacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Katılımınızla araştırmamıza yaptığınız destek için teşekkür ederim.

Araştırmacılar

Ad / Soyad:

Adres:

Telefon:

Ad / Soyad:

Adres:

Telefon:

Bana bu çalışma ile ilgili gerekli tüm bilgiler aktarılmıştır. Özgür irademle adı geçen çalışmada katılımcı olmayı kabul ediyorum.

Katılımcı

Adı, Soyadı:

Adres:

Tel:

İmza:

Aşağıdaki kısım görüşmeye dayalı araştırmalarda dikkate alınacaktır.

Katılımcı İle Görüşen Araştırmacı

Adı, Soyadı, Unvanı:

Adres:

Tel:

İmza:

Görüşme Tanığı (Görüşme esnasında üçüncü şahıs varsa)

Adı, Soyadı:

Adres:

Tel:

İmza:

Ek- 6: Örnek Reklam Görselleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında incelenen ve içerik analizi yapılan televizyon reklamlarından seçilen; ekstra yeşil, yeşil, açık yeşil, yeşil kahverengi ve kahverengi kategorilerine ait olan bazı reklam görselleri yer almaktadır.

1. Ekstra Yeşil Reklam Görselleri



Foto 1. Süttaş yoğurt reklamı



Foto 2. Omo deterjan reklamı



Foto 3. TEB banka reklamı



Foto 4. İş Bankası reklamı



Foto 5. Arçelik reklamı



Foto 6. Siemens ve Finish reklamı



Foto 7. Akçansa reklamı



Foto 8. Balparmak reklamı

2. Yeşil Reklam Görselleri



Foto 9. Sleepy Natural reklamı



Foto 10. Balpamak Apitera reklamı



Foto 11. Beko reklamı



Foto 12. Garanti BBVA reklamı



Foto 13. Damak reklamı



Foto 14. Omo reklamı



Foto 15. Yves Rocher reklamı



Foto 16. LEE reklamı



Foto 17. Erikli reklamı



Foto 18. Sleepy k lot bez reklamı



Foto 19. Uni Baby reklamı



Foto 20. Doğadan reklamı

3. Açık Yeşil Reklam Görselleri



Foto 21. Ülker saklıköy reklamı



Foto 22. Sturbucs teavana reklamı



Foto 23. Hero Baby reklamı



Foto 24. Yaani reklamı

4. Yeşil-Kahverengi Reklam Görselleri



Foto 25. Aygaz Otogaz reklamı



Foto 26. Saka reklamı



Foto 27. Cilt Bang reklamı



Foto 28. Peros reklamı



Foto 29. Damla reklamı



Foto 30. Baymak kombi reklamı



Foto 31. Elidor reklamı

5. Kahverengi Reklam Görselleri



Foto 32. LC Waikiki reklamı

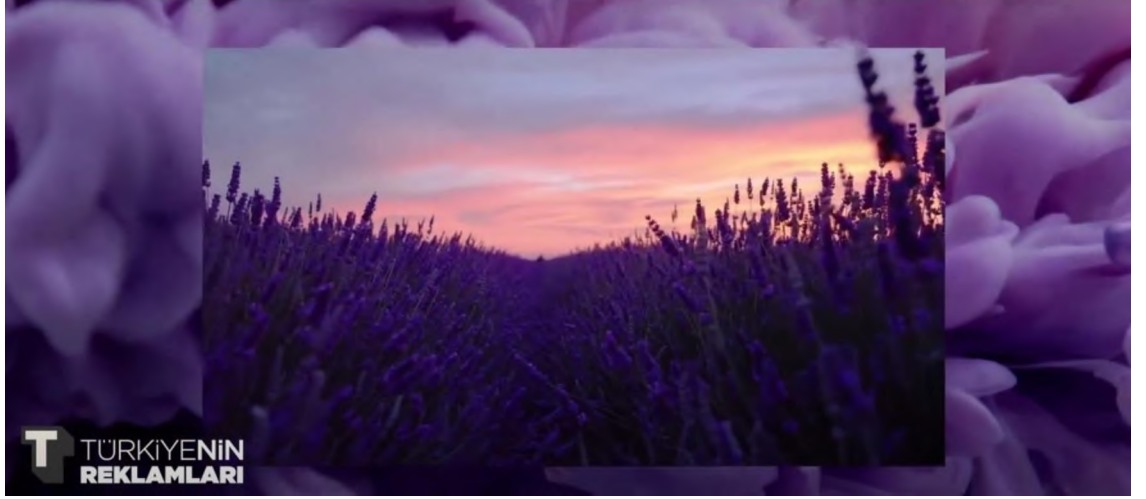


Foto 33. Loris parfüm reklamı



Foto 34. Bepanthol Baby reklamı



Foto 35. Elidor reklamı

