

**SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞI VE YEŞİL PAZARLAMANNIN
YÖNETİCİLERİN FİRMA PERFORMANS ALGISINA ETKİSİ**

Nilüfer Sezen DOĞAN

**Eylül 2018
DENİZLİ**

**SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞI VE YEŞİL PAZARLAMANNIN
YÖNETİCİLERİN FİRMA PERFORMANS ALGISINA ETKİSİ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İŞletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı**

Nilüfer Sezen DOĞAN

Danışman: Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

Eylül 2018

DENİZLİ

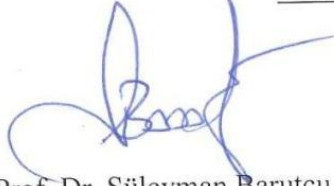
YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Nilüfer Sezen DOĞAN tarafından Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU yönetiminde hazırlanan “Sorumlu Tüketim Davranışı ve Yeşil Pazarlamanın Yöneticilerin Firma Performans Algısına Etkisi” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 20/09/2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Jüri Başkanı



Prof. Dr. Süleyman Barutçu

Jüri - Danışman



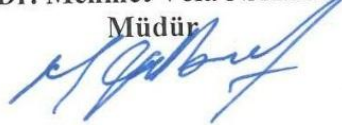
Doç. Dr. Ece ARMAĞAN

Jüri

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 24.10/2018 tarih ve ...45/12... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet Vefa NALBANT

Müdür



Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Nilüfer Sezen DOĞAN



ÖN-SÖZ

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk, özellikle de yeşil pazarlama kavramı hem yöneticiler hem de akademisyenler arasında giderek önem kazanmasına rağmen bu tarz pazarlama stratejilerinin sürdürülebilirliği, ampirik çalışmalarda yeterli şekilde incelenmemiştir. Bu nedenle, çağdaş firmaların yöneticileri ve politika yapıcıları arasında çevresel pazarlama uygulamalarının benimsenmesinin etkileri nispeten bilinmemektedir. Benzer şekilde yeşil pazarlama yeni bir konu olarak çeşitli araştırmalara konu olmasına rağmen, özellikle yeşil pazarlama stratejilerinin müşteriler tarafından benimsenmesinin firma yöneticilerinin performans algısını nasıl etkilediği üzerine çalışmalar yetersizdir. Bu nedenle kritik öneme sahip olan yeşil pazarlama stratejilerinin firma performansını nasıl etkilediği üzerine araştırmalar yapılmalıdır noktasından hareketle bu araştırmanın amacı sorumlu tüketim davranışı ve yeşil pazarlamanın yöneticilerin firma performans algısına etkisi olarak belirlenmiştir. Bu anlamda bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında incelenecek olan firmalar Türkiye'nin en büyük 500 firmasıdır.

Öncelikle, tez danışmanım, Değerli Hocam Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU'ya sabrı, anlayışı, desteği ve özellikle bana duyduğu güven için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bana her daim yol gösteren, sıkılmadan sorduğum her soruya sabırla cevap veren ve bu zorlu süreç boyunca bazen motivasyonumu kaybetsem de bana amacımı yeniden hatırlatıp yeniden başlamamı sağlayan, benden desteğini bir an bile esirgemeyen bir hocam olduğu için çok şanslıyım.

Değerli Hocam Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU'na, zorlu süreçte bana gösterdiği anlayış ve sabrı için çok teşekkür ederim. Bu yola adım attığımdan beri ne zaman umutsuzluğa düşsem aradığım, yapamayacağımı hissettiğimde bana yol gösteren, daima bir çıkış yolunun olduğunu bana hatırlatan varlığını her daim hissettiğim değerli hocama varlığı ve bana olan desteği için minnettarım.

Sadece, yüksek lisans eğitimimde değil üniversite dönemimin her aşamasında yanımda olan ve beni destekleyen, her şeyi çekinmeden paylaşabildiğim değerli hocam Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU'na çok teşekkür ederim. Yüksek lisansa başlama kararı aldığımda ne kadar zorlu bir süreç olduğunu biliyor ancak bu denli desteğe ihtiyaç duyabileceğimi tahmin etmiyordum. Maddi manevi her durumda yanımda olan ve bana olan inancını bir dakika olsun yitirmeyen canım babam Orhan DOĞAN'a; en zor

anlarımda dualarını yürekten hissettiğim ve ferahladığım biricik annem Hülya DOĞAN'a; gece gündüz demeden her derdime koşan, saatlerce hiç sıkılmadan beni dinleyen ve bana destek olan yüzleri kadar kalpleri de güzel ablalarım Gülizar ÖZDEMİR ve Şeyda DOĞAN'a ve 220 gibi büyük bir örneklem grubuna kısa sürede ulaşmama yardımcı olan çalışma arkadaşlarıma, teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞI VE YEŞİL PAZARLAMANNIN YÖNETİCİLERİN FİRMA PERFORMANS ALGISINA ETKİSİ

Nilüfer Sezen DOĞAN

Yüksel Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

Eylül 2018, ix+103 Sayfa

Bu araştırmada sorumlu tüketim davranışı ve yeşil pazarlamanın yöneticilerin firma performans algısına etkisi incelenmiştir. Yeşil pazarlama olarak yeşil pazarlama karması (paket, ürün, süreç, müşteri, fiyat, dağıtım ve tutundurma), firma performansı olarak ise müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, kurumsal itibar, müşteri güveni ve işgören memnuniyeti kavramları ele alınmıştır. Bunun dışında bu araştırma kapsamında firma özelliklerinin yeşil pazarlama üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Firma özellikleri olarak incelenen firmanın kuruluş dönemi, kurulu olduğu lokasyon ve firmanın içinde bulunduğu sektör ele alınmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında incelenecek olan firmalar Türkiye'nin en büyük 500 firmasıdır. Anketler e-mail aracılığıyla 500 firma yöneticisine gönderilmiştir ancak 220 firma yöneticisi cevaplamıştır. Sonuçlar göstermiştir ki yeşil pazarlamanın müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, işgören memnuniyeti ve kurumsal itibar üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, firmaların kurulu olduğu bölge, firma faaliyet alanları ve kuruluş yıllarının da yeşil pazarlama adaptasyonunu etkileyen faktörlerden oldukları söylenebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, 7P, Pazarlama Karması

ABSTRACT**THE EFFECT OF RESPONSIBLE CONSUMPTION BEHAVIOR AND GREEN
MARKETING MANAGERS ON COMPANY PERFORMANCE**

Nilüfer Sezen DOĞAN

Master's Thesis

Business Administration Department

Marketing Programme

Advisor of Thesis: Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

September 2018, ix+103 Pages

In this study, the effect of responsible consumption behavior and green marketing on the perception of firm performance was examined. In terms of green marketing 7P model was taken as a base (package, product, process, price, promotion, purchaser and place) and in terms of firms' performances, determinants such as customer satisfaction, customer loyalty, firm's image and employee satisfaction were used. In this study, effects of firm's characteristics such as year, place and sector as green marketing activities were also determined. Survey technique was used as data collection tool in the research. Turkey's 500 biggest companies list was taken as a population for this study. Surveys were sent to 500 company managers via email, but 220 companies responded. Results showed that green marketing has an effecting the all performance metrics used in this study: customer satisfaction, customer loyalty, firm's image and employee satisfaction and firms' locations, sectors and ages are the determinants of the application of green marketing by the companies.

Key Words: Green Marketing, Corporate Social Responsibility, 7P, Marketing Mix

İÇİNDEKİLER

ÖN-SÖZ	i
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
KISALTMALAR DİZİNİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1. 1. Tüketim ve Tüketici Kavramları	3
1. 2. Tüketici Davranışları ve Etkileyen Faktörler	5
1. 2. 1. Tüketici Davranışı Kavramı	5
1. 2. 2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	7
1. 2. 2. 1. Bireysel Farklılıklar	8
1. 2. 2. 2. Çevresel Etkiler	9
1. 2. 3. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Süreçler.....	11
1. 3. Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı	12
1. 4. Sürdürülebilir Tüketim.....	14
1. 5. Sürdürülebilir Tüketim İçin Sürdürülebilir Üretim.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

2. 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	17
2. 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Teorileri	19
2. 2. 1. Faydacı Teoriler	19
2. 2. 2. Yönetimsel Teori.....	20
2. 2. 3. İlişkisel Teori	20
2. 3. Paydaş (Stakeholder) Yaklaşımı	21
2. 3. 1. Paydaşın Tanımı.....	22
2. 3. 2. Paydaşların Sınıflandırılması	23
2. 3. 3. Paydaş Katılımı	24
2. 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Yeşil Pazarlama.....	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

3. 1. Yeşil Pazarlama Kavramı.....	29
3. 2. Yeşil Pazarlamanın Ortaya Çıkışı	31
3. 3. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Farklılıkları	32
3. 4. Yeşil Pazarlama Stratejileri.....	34

3. 5. Yeşil Pazarlama Karması	34
3. 5. 1. Yeşil Ürün	35
3. 5. 2. Yeşil Fiyat	37
3. 5. 3. Yeşil Dağıtım	38
3. 5. 4. Yeşil Tutundurma.....	39
3. 5. 5. Yeşil Paket	40
3. 5. 6. Yeşil Tüketici	41
3. 5. 7. Yeşil Süreç	42
3. 6. Yeşil Tüketici ve Özellikleri	43
3. 7. Yeşil Tüketim Davranışında Çevre Bilincinin Etkisi.....	44
3. 8. Yeşil Tüketim Davranışını Açıklamada Kullanılan Teoriler	46
3. 9. Yeşil Pazarlamanın Müşteriler Üzerindeki Etkisi.....	48
3. 10. Yeşil Pazarlamanın Firma Performans Üzerindeki Etkilerine Yönelik Algı	52
3.10.1. Müşteri Memnuniyeti	53
3.10.2. Müşteri Sadakati.....	55
3.10.3. Müşteri Güveni	56
3.10.4. İşgören Memnuniyeti	57
3.10.5. Kurumsal itibar.....	59

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMANIN FİRMA PERFORMANSI ÖLÇÜTLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN 500 BÜYÜK SANAYİ KURULUŞU YÖNETİCİLER ÜZERİNDEN ANALİZİ

4. 1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	61
4. 2. Araştırmanın Yöntemi.....	61
4. 2. 1. Araştırma Hipotezleri.....	63
4. 3. Araştırmanın Modeli	64
4. 4. Evren ve Örneklem	64
4. 5. Veri Analizi	65
4. 6. Araştırmanın Bulguları ve Hipotezlerin Test Edilmesi.....	66
4. 6. 1. Katılımcı Firmaların Özellikleri.....	66
4. 6. 2. Ölçek Puanlarının Betimleyici İstatistikleri	67
4. 6. 3. Hipotezlerin Testi.....	68
4. 6. 4. Yeşil Pazarlama Ölçeği İle Performans Kriter Ölçütleri İlişki Analizleri ..	73
4. 6. 5. Karşılaştırma Analizleri	74
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	78
KAYNAKÇA	82
EKLER.....	102
EK-1: Anket Formu	102
ÖZGEÇMİŞ.....	104

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. KSS Çerçevesi	50
Şekil 2. Araştırmanın Modeli.....	64

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Paydaş Katılım Seviyesi ve Doğrudan Katılımcı Sayısı	26
Tablo 2. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Karşılaştırması	33
Tablo 3. Anket Sorularının Güvenilirlik Analizi.....	63
Tablo 4. Katılımcı Firmaların Bilgilerinin Dağılımları.....	66
Tablo 5. Ölçek Puanlarının Betimleyici İstatistikleri	68
Tablo 6. Firmaların Müşteri Memnuniyeti Algısının Yeşil Pazarlama Alt Boyutlarından Etkilenmesi.....	69
Tablo 7. Firmaların Müşteri Sadakati Algısının Yeşil Pazarlama Alt Boyutlarından Etkilenmesi.....	70
Tablo 8. Firmaların Müşteri Güveni Algısının Yeşil Pazarlama Alt Boyutlarından Etkilenmesi.....	70
Tablo 9. Firmaların İşgören Memnuniyeti Algısının Yeşil Pazarlama Alt Boyutlarından Etkilenmesi.....	71
Tablo 10. Firmaların Kurumsal İtibar Algısının Yeşil Pazarlama Alt Boyutlarından Etkilenmesi.....	72
Tablo 11. Regresyon Analizi ile Yapılan Hipotez Testleri Özet Tablosu.....	72
Tablo 12. Ölçek Puanlarının İlişki Testi.....	73
Tablo 13. Firma Bölgelerinin Ölçek Puanları Bakımından Farklılaşması	75
Tablo 14. Firma Sektörlerinin Ölçek Puanları Bakımından Farklılaşması	76
Tablo 15. Kuruluş Dönemlerinin Ölçek Puanları Bakımından Farklılaşması.....	78

KISALTMALAR DİZİNİ

AA1000	Hesap Verebilirlik
ABC	Tutum-Davranış-Bağlam Modeli
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
CSP	Kurum Sosyal Performansı
DEFRA	İngiltere Gıda ve Köy İşleri Departmanı
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
ISO	Uluslararası Standardizasyon Örgütü
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MAO	Motivasyon-Yetenek-Fırsat Modeli
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
SAAR	Sosyal Sorumluluk, Denetim ve Raporlama
SAARC	Güney Asya Bölgesel İşbirliği Örgütü
SRCB	Sosyal Sorumluluk Sahibi Müşteri Davranışı
TPB	Planlı Davranış Teorisi
TRA	Akıl Yürütme Eylemi Teorisi
UK	Birleşik Krallık
UNO	Birleşmiş Milletler Örgütü

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik 21.YY'ın en önemli problemleri asında yer almaktadır. Bu problem iklim değişikliği, çevresel bozulma ve kaynakların tükenmesinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişisel tüketim kalıpları da sürdürülebilirlik açısından büyük baskı unsurları arasında yer almaktadır. Bu anlamda gelişmiş ülkelerdeki düşünce kuruluşları, vatandaşları pazar ortamında yaşam biçimleri ve seçimleri için daha “kişisel sorumluluk” sahibi olmaya teşvik eden ‘davranışsal değişim’ girişimlerini teşvik etmektedir. Bu yönde gerçekleştirilen stratejiler, tüketicileri alışveriş yaparken farklı tercihler yapmaya yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu yönlendirmelerin en belirgin özellikleri yaşam tarzının değiştirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaşam tarzının değiştirilmesi için insanların etik tüketim ilkelerine olan bağlılıklarını arttırması gerekmektedir. Bu nedenle insanlar, yeşil değerleri konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Ancak tüketim süreçleri, bireyin tercihlerini tatmin etmek amacıyla kişisel ve bağımsız kararlar almadan önce kişisel görüşmelerle nitelendirilen çok sayıda bileşen ile şekillenmektedir. Bu nedenle tüketim tercihlerinin değiştirilmesi için toplumsal değer ve yargıların da değiştirilmesi gerekmektedir. Bu durum, tüketimin bir toplumsal ve pratik etkinlik biçimi olarak görülmesi nedeniyle gerçekleşmektedir. Kültürel yapı etrafında oluşan tüketim eğilimlerinin değiştirilmesi uzun zaman alan süreçleri kapsamaktadır. Ancak sürdürülebilirlik amaçları çevrenin korunması ve iklim değişikliğinin yavaşlaması açısından olumludur. Bu konuda önemli çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Çalışmalardan birisi de firmaların sosyal sorumlulukları kapsamında “yeşil pazarlama” uygulamalarını kullanmaya başlamasıdır.

Yeşil pazarlama, kurumların; doğaya zarar vermeyen ürünlere teşvik etmek, bu ürünlerin fiyatını belirlemek, ürünü tasarlamak ve dağıtımını sağlamak için ortaya koyduğu çaba şeklinde tanımlanabilir. Bu anlamda yeşil pazarlama, bir firmanın hedef pazara, doğal çevreye zarar vermeden hizmet vermesini ve örgütsel hedeflere ulaşmasını içermektedir. Çevrenin korunmasına aktif katılım yeşil ürünlerin satın alınmasını teşvik etmekte ve böylece ülkelerdeki sürdürülebilir kalkınma gelişmektedir.

Bu araştırma toplam dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde tüketim ve tüketici kavramları, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve sürdürülebilir tüketim kavramları ele alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise yeşil pazarlama kavramının kurumsal sosyal sorumluluk dâhilinde bir kavram olduğu noktasından

hareketle öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk kavramı tanıtılmış, sonrasında ise kavrama bağlı teoriler ortaya konmuştur. Araştırmanın üçüncü bölümünde yeşil pazarlama kavramı, tarihçesi ve yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama farklılıkları, yeşil pazarlama karması, yeşil tüketim kavramı ve yeşil tüketim davranışını açıklamada kullanılan teoriler, yeşil pazarlamanın firma performans üzerindeki etkilerine yönelik algı ve yeşil pazarlamanın müşteriler üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise araştırmanın yöntemi, örneklem ve evreni ve bulgulara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1. 1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Genellikle bireysel harcamalar olarak da adlandırılan tüketim kavramının literatürde farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. En basit anlamıyla tüketim kavramı, malların ve hizmetlerin bireylerce nihai olarak satın alınması ve kullanılması olarak tanımlanmıştır (Couldry vd., 2010). Bu tanım tüketim kalemlerinin harcama noktalarını ve bunların kullanım anındaki tüketim hareketlerinin nasıl oluştuğunu belirtmektedir (Wang vd., 2014). Daha geniş anlamıyla tüketim kavramı malların seçiminde modernitenin olanaklarını ve kısıtlamalarını yansıtan sosyal, kültürel ve ekonomik bir süreç olarak tanımlanmıştır. Bu tanımda üretilmiş olan yeni teknolojiler, ideolojiler ve dağıtım sistemleri, temel sosyal gruplar aracılığıyla şekillendirilen kurumsal bir çerçevede tüketim mekânları oluştururken, bireysel erkekler ve kadınlar tüketimi bir kimlik oluşturma ve ifade etme projesi olarak deneyimlemektedir (Manach vd., 2014).

Tüketim kavramı yalnızca bir mal ya da hizmet satın almak ya da kullanmak olarak değil, aynı zamanda onu seçip muhafaza etmeyi, tamir etmeyi ve nihai olarak bir şekilde imha etmeyi de içeren ve adım adım gerçekleşen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Nava vd., 2013). Bu adımların her birinde, tüketim araştırmaları uzmanlarının giderek daha çok dikkat ettikleri çok sayıda karmaşık alt süreçler vardır. Örneğin; mal ya da hizmet seçimi bazen bilinçaltı veya otomatik olarak gerçekleşirken; çeşitli toplumsal normlara, kültürel öğrenmeye, duygusal faktörlere, önyargılara, kimliğin veya tarzın boyutlarına da dayanabilmektedir. Aynı şekilde, bir mülkün elden çıkarılması, kelimenin tam anlamıyla “atılması” anlamına gelebilecekken, mülkün satılması, bağışlanması ya da başkalarına iletilmesi anlamına da gelmektedir (Thomson vd., 2014). Bu nedenle tüketimin bir süreç olarak algılanması ve bu süreçte etkili olan faktörler üzerine araştırmaların devamlı olarak yapılması önem arz etmektedir.

Temel olarak tüketim, birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Brewer, 2013; Nava vd., 2013; Kunchamboo vd., 2017):

1. **Fiyatlar:** Bireylerin gelirinde herhangi bir yükselme olmaksızın fiyat düzeylerinde gerçekleşen artışlar toplam tüketim seviyesini düşürmektedir. Bunun en temel sebebi, eldeki gelirin alım gücünün yükselen fiyatlardan ötürü düşmesidir.

2. **Vergiler:** Mal ve hizmetlere ilişkin vergiler arttıkça, bireyler eskisi kadar harcama yapmayacak ya da yapamayacaktır. Bunun sonucunda da daha az tüketim gerçekleşecektir. Bir başka deyişle katlanılan gelir vergisi oranları tüketim kararını etkilemektedir. Daha yüksek vergi oranları, harcanabilir gelirin düşmesine yol açmakta, bu durum da bireylerin vergilerini ödedikten sonra harcama ve tasarruf için ayırdıkları paranın azalması anlamına gelmektedir.

3. **Tasarruf:** Bireylerin gelirleri genellikle tüketim ve tasarruf olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gelirin sabit kalması koşulunda, birinde gerçekleşecek artış diğerinde düşmeye yol açacaktır. Bu anlamda tasarruf miktarı arttığında tüketim azalmaktadır.

4. **Güven:** Eğer bireyler yaşadıkları ülkelerin ekonomilerinden veya gelecekteki gelirlerinden endişe ediyorsa, tüketimlerinde “azaltma” davranışı sergileyebilmekte ve gereksiz ya da lüks olarak algılanan harcamalarını erteleyebilmektedirler. Bu durum genellikle tüketicilerin endişeleri sona erdiğinde ortadan kalkmaktadır.

Tüketim kavramı boyunca kullanılan “bireyler” olgusu temelde “tüketici” kavramını temsil etmektedir. Bu anlamda tüketici piyasada var olan ürün ve hizmetleri talep eden bireyler olarak tanımlanmaktadır (Vural, 2015). Daha terimsel bir yaklaşımla tüketici, piyasadaki nihai kullanım için mal ve hizmet satın alan herkes olarak tanımlanabilmektedir (Byon vd., 2013). Genel olarak müşteri ve tüketici kavramları birbirleriyle aynı kullanım alanına sahiptir. Ancak müşteriler, ürünleri satın alan kişiler, tüketiciler ise ürünleri kullanan kişilerdir ve bu nedenle müşteri ürünün gerçek tüketicisi olmayabilir (Matthes ve Naderer, 2015). Örneğin; çocuk oyuncaklarını veya oyuncaklarını üreten ve dağıtan küçük bir işletmede çocuklar ürünün gerçek kullanıcıları veya tüketicileri, müşterileri ise genellikle ebeveynler olmaktadır. Ek maliyetler tüketiciyi şekillendirecektir. Örneğin; marketlerde naylon poşetlerden ücret alınması naylon poşet kullanımını azaltacaktır.

Bu çerçevede en genel tanımıyla tüketici; maddeyi yeniden satmak veya kullanmak için başka bir öge parçası olarak dâhil etmek yerine, kendi etkinliklerinde

bazı ticaret veya hizmet ürünlerini kullanan kişi veya kuruluştur. Bu anlamda bu araştırma kapsamında yeşil tüketim ve yeşil tüketici bu tanımlar etrafında incelenmiştir.

Bir tüketici, bir ürün veya hizmet satın almadan önce birkaç aşamadan geçmektedir. Bu adımlar şu şekilde açıklanmaktadır (Terzi, 2016);

1. ***İhtiyaç:*** Ürünlerin ve hizmetlerin satın alınmasına yol açan en önemli faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda duyulan ihtiyaç, bireylerin satın alma kararını tetikleyen katalizör olarak ifade edilmiştir.

2. ***Bilgi Toplama:*** Bir kişi belirli bir ürüne / hizmete duyduğu ihtiyacı fark ettiğinde bu ihtiyacını gidermek için elinden geldiğince çok bilgi toplamayı hedeflemektedir.

3. ***Alternatif Değerlendirme:*** Bir sonraki adım piyasada mevcut olan çeşitli alternatifleri değerlendirmektir. Bu adımda tüketici ilgili bilgileri topladıktan sonra ihtiyaç, zevk ve bütçesine göre en iyi seçeneği seçmeye çalışmaktadır (Avadı ve Fréon, 2014).

4. ***Satın Alma:*** Yukarıdaki tüm aşamaları geçtikten sonra tüketicinin adımı ürün veya hizmeti satın almak olmaktadır.

5. ***Değerlendirme:*** Ürünün satın alımını, satın alma sonrası değerlendirme adımı izlemektedir. Satın alma sonrası değerlendirme, ürünün kendisine yararlı olup olmadığı, ürünün ihtiyacını yerine getirip getirmediği kısacası, tüketicinin analiz yaptığı adımdır.

Yukarıda tüketici davranışının adımları verilmiştir. Bu süreç içinde yer alan ve tüketim davranışının gerçekleşmesinde etkili bazı faktörler de bulunmaktadır. Bu çerçevede aşağıda tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir.

1. 2. Tüketici Davranışları ve Etkileyen Faktörler

1. 2. 1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışları, Solomon (2015) tarafından “bireylerin veya grupların arzularını ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçip satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçlerin bir incelemesi” şeklinde tanımlanmıştır.

Buna karşılık Amerikan Pazarlama Derneği, tüketici davranışını “insanların hayatlarının değişim yönlerini yerine getiren etki ve biliş, davranış ve çevre olaylarının dinamik etkileşimi” olarak tanımlamıştır. Diğer bir deyişle tüketici davranışı, insanların tecrübe ettiği düşünce ve duyguları ve tüketim sürecinde yaptıkları eylemleri kapsamaktadır (Fill, 2009). Ayrıca, bu düşünce, duygu ve eylemleri etkileyen çevre üzerindeki her şeyi içermektedir. Söz konusu hususlara diğer tüketicilerin yorumları, reklamlar, fiyat bilgileri, ambalajlama, ürünün görünümü ve diğer unsurlarda dâhildir (Batra ve Kazmi, 2008). Bu tanımda üç önemli fikir bulunmaktadır:

1. ***Tüketici Davranışı Dinamiktir:*** Bireysel tüketici istek ve arzuları değişkendir ve toplumda, teknolojide ve benzeri olgularda yaşanan gelişmelere göre sürekli değişime uğramaktadır. Bu anlamda üstün pazarlama stratejileri geliştirmek için tüketici davranışlarının dinamikliği göz önünde bulundurulmalıdır.

2. ***Davranış ve Çevresel Olaylar Arasında Etkileşim Bulunmaktadır:*** Tüketicileri anlamak ve üstün pazarlama stratejileri geliştirmek için tüketicilerin ne düşündüklerini (biliş), ne hissettiklerini (duygu), ne yaptıklarını (davranış), ve düşündükleri, hissettikleri ve yaptıkları şeyleri etkileyen çevresel olguları tespit etmek gerekmektedir.

3. ***Değişimi İçerir:*** Tüketici davranışının tanımını değişimi de vurgulayan mevcut pazarlama tanımlarıyla incelemek gerekmektedir (Peter vd., 1999).

Burrow (2012) tüketici davranışlarına psikolojik açıdan bakarak daha genel bir tanım geliştirmiş ve tüketici davranışını “pazarlamanın arkasındaki psikoloji ve tüketicilerin pazarlama ortamındaki davranışları” şeklinde açıklamıştır. Yazar bu tanımına ek olarak tüketici davranışlarını gözlemlemede ve bunları açıklamada iki büyük psikolojik disiplinin rol oynadığını bildirmiştir: “Bilişsel Psikoloji ve Sosyal Gruplar Disiplini”. Bilişsel Psikoloji, tüketici davranışını bireysel boyutta ele alırken, Sosyal Gruplar Disiplini tüketici davranışını çevresel faktörler ile birlikte ele almaktadır.

Tüketici davranışını açıklamaya yönelik bir diğer tanım ise (Schiffman ve Kanuk, 2014) tarafından geliştirilmiştir. Bu tanımda tüketici davranışı “tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacaklarını düşündükleri ürün ve hizmetleri satın alıp kullanmaya, değerlendirmeye ve elden çıkarmaya çalışırken gösterdiği davranış” olarak değerlendirilmiştir. İnsanların mevcut kaynaklarını (para, çaba ve ilgili öğeler için

tüketilen zaman gibi) harcama kararlarını nasıl verdikleri üzerine odaklanmaktadır. Bununla birlikte tanım; tüketicilerin ne ve neden satın aldıklarını, ne sıklıkta satın aldıklarını, ne sıklıkta kullandıklarını, satın alımdan sonra nasıl değerlendirdiklerini ve bu tür değerlendirmelerin gelecekteki satın alımlar üzerindeki etkilerini ve bunları nasıl elden çıkardıklarını içermektedir. Bu noktadan bakıldığında tüketici davranışı, satın almaktan fazlasını içermektedir. Bu anlamda incelemesi gereken üç tüketici faaliyeti aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

1. **Elde Etmek:** Satın alma işlemi tamamlama aşamasına kadar olan tüm faaliyetler (satın alma dâhil) elde etmektir. Bu tür etkinliklere örnek olarak, ürün hakkında araştırma, alternatiflerle karşılaştırma ve malları edinme eylemleri verilmektedir (Blackwell vd., 2012).

2. **Tüketmek:** Tüketicinin satın alma işlemini tamamladıktan sonra, malları elden çıkarmaya karar verene kadar satın almış veya ürüne yapmış olduğu faaliyetlerin bütünüdür (Schoolman vd., 2016). Bu faaliyet, satın alınmasından sonra bir ürünün veya hizmetin kullanımını inceleyen tüketici davranışının çekirdeğini oluşturmaktadır (Holbrook, 1987).

3. **Atmak:** Bir tüketicinin ürünün geri kalanından ve/veya ürünün piyasaya sürülebileceği herhangi bir ambalajdan kurtulmayı seçme yoludur. Atma hakkında odaklanılması gereken noktalar; ekolojik bakış açısı, geri dönüşüm/tekrar kullanma, yeniden satış, takas vb. şeklindedir (Solomon, 2015).

1. 2. 2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin karar verme mekanizmasını etkileyen ve şekillendiren faktörler ve belirleyicilere ilişkin üç kategori bulunmaktadır. Blackwell'e vd., (2012) göre bu kategoriler şunlardır;

- **Bireysel Farklılıklar:** Demografik, Psikografik, Değerler ve Kişilik; Tüketici Kaynakları; Motivasyon, Bilgi, Tutum.
- **Çevresel Etkiler:** Kültür, Sosyal Sınıf, Aile, Kişisel Etkiler, Durum.
- **Psikolojik Süreç:** Bilgi İşleme, Öğrenme, Tutum ve Davranış Değişikliği

Olarak sıralanabilir.

1. 2. 2. 1. Bireysel Farklılıklar

Tüketici davranışlarını, bireysel farklılıkların beş ana kategorisi etkilemektedir (Blythe, 2014):

1. **Demografi, Psikografi, Değerler ve Kişilik:** Tüketicilerin karar süreçleri ve satın alma davranışları, kişiliklerinden etkilenmektedir. Bu yüzden bu, kişiden kişiye oldukça büyük farklar gösterebilmektedir. İnsan özelliklerini tanımlayan belirli değişkenler, psikografik değişkenler olarak tüketici davranışları analistleri tarafından bilinmekte ve bu değişkenler bireylerin özelliklerini, değerlerini, inançlarını, davranışlarını ve pazar bölümleriyle ilişkili tercih ettikleri davranış kalıplarını içerecek şekilde incelenmektedirler (Blackwell vd., 2012).

2. **Tüketici Kaynakları:** Her kişinin, doğası gereği bir karar verme sürecine dâhil ettiği üç temel kaynak bulunmaktadır. Bunlar; zaman, para, bilgi alma ve işleme yetenekleri (dikkat) şeklinde belirtilmiştir (Wells ve Prenskey, 1996). Bu kaynakların her biri, tüketiciler tarafından sınırlı olarak kullanılabilen ve belirsiz karar verme durumuna etki etmektedir.

3. **Motivasyon:** Tüketicinin tatmin etmek istediği bir ihtiyacı olduğunda ortaya çıkan insani bir dürtü olarak açıklanmıştır (Blythe, 2014). Bir ihtiyaç etkin hale getirildikten sonra, tüketiciyi ihtiyacı azaltmak veya yok etmek için çalışmaya teşvik eden durumdur (Solomon, 2015).

4. **Bilgi Dağarcığı:** Hafızada depolanan bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışları analizlerinde, ürünlerin ve hizmetlerin ulaşılabilirliği ve özellikleri, nereden ve ne zaman satın alınacakları ve ürünlerin nasıl kullanılacakları bilgi dağarcığının altkümeleri olarak belirtilmiştir (Wells ve Prenskey, 1996). Reklamlar tüketicilerin bilgi dağarcığını etkilemek için kullanılmaktadırlar (Blythe, 2014).

5. **Tutumlar:** Tutum oluşumu bireylerin, çevrelerindeki nesnelere hakkındaki düşüncesi ya da hissi ile ortaya çıkan bir süreçtir.

İnsanların bir nesneye karşı tutumları; 1) Diğer insanlardan toplanan bilgilerin yanı sıra nesne ile ilgili kendi deneyimlerinden gelen öğrenilmiş bilgi; 2) Nesne hakkındaki kendi bilgilerine dayalı değerlendirme ve 3) Tüketicilerin, çevrelerindeki insanlara, ürünlere, fikirlere, faaliyetlere ve diğer birçok nesneye karşı oluşturduğu

tutumlarda basit bir şekilde belirtilen değerlendirmeye dayalı olarak hareket etme eğilimi, olmak üzere bir takım etkenlere dayanmaktadır (Peter vd., 1999).

1. 2. 2. 2. Çevresel Etkiler

Tüketicilerin satın alma davranışları yalnızca bireysel değişkenlerden değil, aynı zamanda kültür, sosyal sınıf, aile, kişisel etki ve durum gibi çevresel faktörlerden de etkilenmektedir (Peter ve Olson, 2005). Söz konusu faktörler, fiziksel nesnelere (ürünler ve mağazalar) dâhil olmak üzere tüketicinin dış dünyasının fiziksel ve sosyal özellikleri, mekânsal ilişkileri (mağazaların konumları ve mağazalardaki ürünler) ve diğer insanların sosyal davranışları (etraftakiler kim ve ne yapıyorlar) olarak belirtilmiştir (Cesur ve Memiş, 2016).

Peter ve Olson (2005)'a göre, çevreye ilişkin analizlerin gerçekleştirilebileceği iki düzey vardır. Bunlar; mikro ve makro düzeylerdir. İklim, ekonomik koşullar, siyasi sistem ve genel durum gibi büyük ölçekli olgular makro düzey etkileri ifade etmekte olup tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili faktörlerdir (Fidan, 2017). Buna karşılık, bir kişinin yakın çevresinin daha somut fiziksel ve sosyal yönleri - bir dükkândaki kirli zemin, konuşkan bir satış elemanı veya bir ailedeki insanlar ya da hane halkı mikro çevre düzeyini ifade etmekte olup tüketici davranışlarında ve düşüncelerinde doğrudan etkileri bulunmaktadır (Borg ve Hattenhauer, 2017).

Peter ve Olson (2005)'a göre, tüketicilerin satın alma tercihlerini ise iki farklı unsur belirlemektedir; çevrenin fiziksel ve sosyal yönleri.

1. **Fiziksel Çevre:** Fiziksel çevre, tüketici davranışının ortaya çıktığı alanın insan dışı fiziksel yönlerini içermektedir. Fiziksel çevrenin hemen hemen her yönü, tüketici davranışını etkileyebilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2001). Fiziksel çevre, mekânsal ve mekândan bağımsız unsurlara ayrılmaktadır. Mekânsal unsurlar; ülkeler, şehirler, iç tasarım gibi her türlü (markalar ve ürün dâhil olmak üzere) fiziksel nesneyi içermektedir. Mekândan bağımsız unsurlar; sıcaklık, nem, aydınlatma, ses seviyesi ve zaman gibi soyut faktörleri içermektedir. Zaman, hava durumu ve aydınlatma mekândan bağımsız ortamda yer alan üç ana faktördür (Peter ve Olson, 2005).

2. **Sosyal Çevre:** İnsanlar arasındaki tüm sosyal etkileşimler, sosyal çevre olarak tanımlanmaktadır (Copley, 2004). Mikro ve makro çevrelerin belirgin bir farkı bulunmaktadır. *Makro*, insan grubu içerisinde etkileşimin daha geniş alanını ifade

etmektedir. *Mikro*, daha bireyciliği ifade etmektedir (örneğin, grup üyeleri arasındaki alt ilişkiler) (Copley, 2004). Araştırmacılar, bu gruplardaki bireysel tüketicilerin değerleri, inançları, tutumları, duyguları ve davranışları üzerinde geniş ve güçlü etkilere sahip üç tane makro sosyal çevre; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olduğunu belirtmektedirler (Wells ve Prensky, 1996). Buna karşılık mikro sosyal çevre, aileler ve referans grupları gibi küçük gruplar arasındaki yüz yüze sosyal etkileşimleri içermekte olup doğrudan sosyal etkileşimler, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki ürün, mağaza veya reklamlara ilişkin bilgi ve izlenimleri üzerinde güçlü etkilere neden olabilmektedir (Peter ve Olson, 2005).

Özetle, çevresel etkiler aşağıdaki gibi gruplandırılabilir:

- **Kültür:** “Belli bir toplum üyelerinin tüketici davranışlarını yönlendirmeye olanak sağlayan öğrenilen inanç, değer ve geleneklerin toplamı” şeklinde ifade edilmiştir (Schiffman ve Kanuk, 2014).

- **Sosyal Sınıf:** Sosyal sınıf yapıları, normlar ve değerleri ve dolayısıyla davranışları fazlasıyla etkilemektedir. Bunun en temel nedeni sosyal sınıf üyelerinin hem resmi hem de gayri resmi olarak birbirleriyle düzenli olarak etkileşimde bulunmalarıdır. Bu nedenle insanların kendi sınıflarındaki bireylerden diğer sınıflardakinden daha çok etkilenmesi normal olarak değerlendirilmiştir (Hoyer ve MacInnis, 2001).

- **Aile:** Aile birincil karar verme birimi olmakla birlikte oldukça karmaşık ve değişken rol ve işlev modelleri içeren bir ağa sahiptir. Genellikle işbirliği ve çatışma, bir aile ortamında aynı anda gözlenebilmekte olup bu durum çok sayıda tüketici araştırmasının odak noktası olan ilginç davranışsal sonuçlara yol açmaktadır (Solomon, 2015).

- **Kişisel Etki:** Tüketicie yakın olan insanlar, tüketicinin bir ürünü satın alırken gösterdiği davranış ve kararları konusunda oldukça etkilidir. Bununla birlikte bu durum kişisel etki olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler, satın alma seçeneklerine ilişkin olarak etraflarının faaliyetlerinden bilgi toplamak ve kararlarını başkalarının önerileri ile karşılaştırmalarını istemek yoluyla memnuniyet duymaya ve kendilerine yakın insanların normlarına ve beklentilerine uymaya çalışma eğiliminde olmaktadır (Blackwell vd., 2012).

- **Durum:** Satın alma davranışı durumsal değişiklikler gösterebilmektedir. Kararsız ve öngörülemeyen değişiklikler bilimsel araştırmalara göre davranışların üzerinde güçlü etkilere sahiptirler (Jobber, 2001).

Tüm bunlara ilaveten reklam, aynı zamanda tüketicilerin karar verme mekanizmasını etkilemektedir. Reklam kavramı, bir ürün markası, firma ya da mağazaya ilişkin herhangi bir ücretli ve kişisel olmayan sunum olarak ifade edilmiştir (Hoyer ve MacInnis, 2001). Reklam, tüketicilerin etki ve bilişlerini-ürünler ve markalara ilişkin değerlendirmeler, duygular, bilgi, anlamlar, inançlar, durumlar ve imajlarını etkilemek için tasarlanmaktadır. Bakıldığında reklamcılık, tüketici zihninde imaj ve anlamların oluşturulması ve sürdürülmesi sürecidir. Reklam çeşitli medya, internet, TV, radyo, reklam panosu ve tabelalar vasıtasıyla iletilebilmektedir (Peter ve Olson, 2005).

1. 2. 3. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Süreçler

Bir tüketicinin psikolojik süreçlerini etkileyen üç değişken olduğu ileri sürülmüştür (Wells ve Prensky, 1996): Bilgi işleme, öğrenme, tutum ve davranış değişikliği.

1. **Bilgi İşleme:** Pazarlamada en temel faaliyet iletişimdir. İnsanların pazarlama iletişimini nasıl aldığı, işlediği ve kavradığı tüketici davranış araştırmasının önemli bir parçasıdır. Söz konusu alanda yer alan analiz, bilgilerin alınma, değiştirilme, azaltılma, geliştirilme, depolanma, iyileştirilme ve toplanma şekillerine odaklanmaktadır (Copley, 2004).

2. **Öğrenme:** Bireylerin davranışlarında kalıcı bir değişikliğe yol açarak gelecekteki değişim faaliyetlerinde tekrar kullanılabilmesini sağlamak amacıyla bilgileri örgütlenme sürecidir. Bilgi, bir kişinin kendi deneyimlerinden veya çevreden toplanan enformasyondan kazanılmaktadır (Wells ve Prensky, 1996).

3. **Tutum ve Davranış Değişikliği:** Pazarlama uzmanlarının tüketicilerdeki değişikliklere uyum sağlamak için etkin tutundurma stratejileri tasarlamasına ilişkin değişikliği ifade etmektedir. Söz konusu değişiklikler, temel psikolojik etkileri yansıtmakta olup, pazar araştırması için önemli bir konu olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2014).

Tüketici davranışını sadece etkiler ve psikolojik süreç ile açıklamak yetersiz kalmaktadır. Çevre bilincinin zamanla daha fazla artması, insanların yaşayış biçimlerini de doğal olarak etkilemiştir. Artık tüketiciler, çevreye daha az zarar veren ürünleri kullanmaya özen göstermektedir. Tüketicilerin gösterdikleri hassasiyet karşısında firmalar sosyal sorumluluk anlayışına göre ürettikleri ürünleri çevreye daha az zarar veren, çevre dostu ürünleri pazarlarına eklemekte ve tüketiciyi bilinçlendiren reklamlara ve tutundurma çabalarına yer vermektedir (Özkaya, 2010: 247).

1. 3. Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı

Son dönemlerde yaşanan iklim değişiklikleri, aşırı nüfus artışı, ormansızlaşma, mal ve hizmetlerin aşırı ve bilinçsiz olarak tüketimi ve ek olarak çevresel konularda işbirliği eksikliği insanlığın karşı karşıya olduğu pek çok sorunun kaynağı olarak gösterilmektedir (Morgan vd., 2016). Gerçekten de bahsi geçen sorunlardan ötürü doğal ekosistemin sınırlarına dayanılmış ve geri dönüşü olmayan bir yolun başına gelinmiştir (Schrempf vd., 2016). Bu durum “sosyal sorumluluk” bilincinin hem firmalar (üretim) hem de tüketiciler (tüketim) için önemini ortaya çıkarmıştır.

Sosyal sorumlu tüketim, toplum üzerindeki ve ekosistemlerin dengelerindeki etkilere karşı artan bir farkındalık ile karakterize edilen bir tüketici davranışdır (Anderson, 2018; Weidema vd., 2018; Nowacki, 2017). Bu anlamda kavram, satın alma ve tüketim kararları alırken değer zincirinin her adımının değerlendirilmesine kadar uzanan sosyal ve çevresel sorumluluğu içermektedir.

Sosyal sorumluluk sahibi tüketici ise; özel tüketimin toplumsal sonuçlarını dikkate alan ya da toplumsal değişim oluşturmak için satın alma gücünü kullanmaya çalışan bir tüketici olarak tanımlanmaktadır (Petrenko vd., 2016). Bir başka tanımda sosyal sorumlu tüketici “herhangi bir olumsuz etkiyi en az seviyeye indirmek veya tamamen ortadan kaldırmak ve toplum üzerindeki uzun vadeli yararlı etkiyi en üst düzeye çıkarma arzusunda ürün satın alımı ve kullanımı yapan kişi” olarak tanımlanmaktadır (Zientara, 2017, Pantani vd., 2017; Risi, 2017). Bu tanımda tüketici sadece malları ve hizmetleri satın alma gibi basit bir eylem gerçekleştirmemekte, aynı zamanda eyleminin toplumsal ve çevresel değişime neden olabilecek ölçüde büyük olduğunu düşünmektedir (Wood ve Logsdon, 2016).

Sosyal olarak sorumlu tüketiciler, toplumun ve ülkenin uzun vadeli çıkarlarını korumak için tüketim eylemlerini gerçekleştirmektedir. Burada önemli olan toplumsal menfaati en üst düzeye çıkarmaktır. Sosyal sorumluluk sahibi tüketicilerin kendi ilkelerine ya da değerlerine göre hareket etmesi üreticiler açısından da böyle ürünlerin üretilmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle sosyal sorumlu tüketim anlayışı yeni bir üretim felsefesi de oluşturmuştur. Bu yaklaşım, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramıyla da tutarlıdır. Bu nedenle sosyal olarak sorumlu tüketici, paydaşların satın alma işlemlerinden etkilenebileceklerini düşünen bir kişidir. KSS, sosyal sorumluluk sahibi tüketimin önemli bir bileşenidir (Pivato vd., 2008). Bu anlamda KSS; tüketicinin satın alma kararını, üreticinin emek, çevre koruma ve şeffaflık konularında üstlendiği sorumluluklara yönelttiği düşünülmektedir. Ancak bu noktada belirtilmelidir ki bu perspektif, sosyal olarak sorumlu bir tüketicinin firmanın eylemleri hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu varsaymaktadır. Bu anlamda kavram, kurumsal faaliyetin yarattığı sosyal ve çevresel etkileri de tanıyan bilinçli bir tüketici ortaya koymaktadır (Erbil, 2017). Bu nedenle sosyal sorumlu tüketicinin temel özelliğinin bilinçlilikle hareket etmesi olduğu belirtilmiştir (Çakır ve Arslan, 2016).

Gerçekten de sosyal sorumlu tüketici, eylemlerini başkalarına ve onların refahına olan etkilerine göre değerlendirmektedir. Ancak tüketimdeki sorumluluk duygusu, sosyal değerler tarafından değil, bireysel değerler tarafından yönetilmektedir (Gençer, 2016). Başka bir deyişle, sağlık bilinçli davranış, yeşil tüketim davranışları ya da sağlık yönelimi için sorumluluk duygusu öncelikle başkalarına ya da toplumun tamamına yönelik olmaktan ziyade kişiseldir (Gençer, 2016). Bu noktadan hareketle sosyal açıdan sorumlu davranışlar sergileyen tüketicilerin, tüketim tercihlerini belirlerken normal tüketicilere göre daha karmaşık bir karar verme sürecinden geçtikleri belirtilmiştir. Buna göre bu tüketiciler, tüketim kararı verirken (Koçoğlu ve Aksoy, 2017):

- Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine önem vermektedirler,
- Geri dönüşüme önem vermektedirler,
- Çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmektedirler,
- Bireysel fayda yanında toplumsal fayda prensibini benimsemektedirler,
- Yeşil tüketimi fiyat ve diğer koşullara göre tercih etmektedirler.

Sosyal sorumlu tüketicilerin genel özellikleri bu şekilde sıralanmış olsa da bireysel bilincin gün geçtikçe artması ve çevre konusunun yaşantıları etkileyecek oranda günlük hayata yansması, bu tüketici grubuna yeni özellikler katmaya başlamıştır. Buna göre geçmişte sosyal sorumlu tüketici sadece satın alma ve tüketme eylemiyle ilgilenirken, günümüz sosyal sorumlu tüketicisi, malın üretim süreci ayrıntılarını ve tüketim sonrası aşamalarını da sorgulamaktadır (Çolakoğlu vd., 2013).

1. 4. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir kalkınmadan, sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması kadar çok geniş bir yelpazede incelenen bir konudur (Barutçu ve Tomaş, 2013). Tüketim kavramını hem nitel hem de nicel anlamda dönüştürmeyi isteyen sürdürülebilir tüketim kavramına ilk kez 1992 yılında Brezilya'nın Rio şehrinde yapılan Dünya Çevre Zirvesi'nin Sürdürülebilir Kalkınma Eylem Planı çerçevesinde yer alan Gündem 21'de değinilmiştir (Doğan vd., 2015). Fakat kavramın en doğru tanımları, OECD tarafından yapılan raporlarda kesinlik kazanmıştır.

Yani sürdürülebilir tüketim, “gelecek nesillerin yaşamlarını sürdürürken nelere ihtiyaç duyacaklarını da dikkate almıştır ve bununla birlikte doğal kaynakların, toksit maddelerin, atık salınımların ve çevreye zarar veren ve kirleten maddelerin kullanımını mümkün olduğunca en aza indirmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılayan ve onlara daha iyi yaşam kalitesi sunan malların ve hizmetlerin kullanımı” olarak tanımlanmıştır (Smith vd., 2015). Bu tanıma göre sürdürülebilir tüketim çevrenin üzerinde en az negatif etkisi olan malların ve hizmetlerin tüketimini teşvik etmekte ve gelecek kuşaklara doğal kaynakların en az zarar görmüş şekilde iletilmesini hedeflemektedir (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013). Bu anlamda sürdürülebilir tüketim ve üretim, yaşamın kalitesini yükseltirken, kaynak kullanımını, çevrenin bozulmasını ve kirliliğini tüm yaşam döngüsü boyunca azaltarak ekonomik faaliyetlerden elde edilen net refah kazançlarını artırmayı hedeflemektedir.

Sürdürülebilir tüketim iş, tüketiciler, politika yapıcılar, araştırmacılar, bilim adamları, perakendeciler, medya ve kalkınma işbirliği birimleri de dahil olmak üzere farklı paydaşları da kapsamaktadır (Jorgenson vd., 2014). Ancak sürdürülebilir tüketim bilincinin ve üretim sistemlerinin gelişmesi, temelde tüketicilerin “daha yeşil” tüketim davranışlarına girme istekliliğine bağlı olmaktadır (Küçükvar vd., 2015). Bu durum, daha önce belirtildiği gibi tüketicilerin, firmaların sosyal sorumluluktan haberdar

olmalarına bağlıdır. Bu noktadan hareketle bir sonraki başlıkta sorumluluk kavramı firmalar açısından değerlendirilecektir.

1. 5. Sürdürülebilir Tüketim İçin Sürdürülebilir Üretim

Sosyal sorumluluk davranışı, bireylerin davranışlarını şekillendirmesinin yanında firmaların davranışını da şekillendiren bir olgudur. Sosyal sorumluluğun farkında olup bunun bilinciyle hareket eden firmalar, aksiyonlarını toplum veya çevre üzerinde olabilecek etkilerini de dikkate alarak yapmaktadırlar. Bu anlamda firma kararları ve eylemleri, ilerlemeden önce etik olarak doğrulanması gereken bir sistem üzerine alınmaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2017). Bu noktada eylem ya da karar toplum ya da çevreye zarar verirse, o zaman toplumsal olarak sorumsuz kabul edilmektedir (Mirzayeva vd., 2016). Bu durum toplumda var olan ahlaki değerler ile izah edilmiştir. Var olan bu ahlaki değerler, doğru ile yanlış arasında ayırım yaratmaktadır.

Bu yolla, toplumsal adalete “çoğunluğun doğrusu” olarak ulaşılmakta ve her birey ve firmadan bu doğrultuda hareket etmesi beklenmektedir (Suliman vd., 2016). Bu anlayış sosyal sorumluluk iş modellerinin ayrılmaz bir parçası haline getirilmiştir.

Firmalar açısından sosyal sorumluluk genel anlamıyla değerlendirildiğinde, firmaların kâr sağlama faaliyetlerini toplum yararına faaliyetlerle dengelemesi gereken düşünce olarak ifade edilmiştir (Cheng vd., 2014). Bu anlamda sosyal sorumluluk kavramı kapsamında firmaların faaliyet gösterdikleri toplumla olumlu bir ilişki geliştirmeyi hedeflemesi beklenmektedir. Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), firmaların faaliyet gösterdikleri topluma ve çevreye ilişkin etkili bir şekilde çalışmaya devam yeteneklerini kritik bir faktör olarak vurgulamaktadır. Sosyal sorumluluk bu yönü ile aynı zamanda kendi genel performans ölçüsü olarak kullanılmaya başlamıştır(Cheng vd., 2014).

Birçok firma, tüketiciler için sosyal sorumluluğun ne kadar önemli olduğunu kabul ederek, çeşitli kategorilerdeki KSS üzerine odaklanmaktadır. Bu kategoriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Ruggie, 2017; Tran, 2018; Zentes vd., 2017):

- **Çevresel Çabalar:** Kurumsal sosyal sorumluluğun temel odak noktası çevredir. Büyüklüğü ne olursa olsun firmalar çeşitli atıklara sahiptir. Bu atıkları azaltmak için atabilecekleri adımlar maliyetlerini artırsa da çevre için önemli olacaktır.

- **Hayırseverlik:** Firmalar ulusal ve yerel hayır kurumlarına bağışta bulunarak toplumsal sorumluluk bilinci oluşturmaktadır.
- **Etik İşgücü Uygulamaları:** Çalışanlara adil ve etik davranarak, firmalar kurumsal sosyal sorumluluklarını gösterebilmektedir (Lins vd., 2017).
- **Gönüllülük:** Gönüllü projelere katılmak, bir firmanın samimiyetiyle ilgili çok şey ifade etmektedir. Firmalar, karşılığında hiçbir şey beklemeden iyi işler yaparak belirli konularda endişelerini dile getirebilmekte ve belirli organizasyonlar için destek verebilmektedirler.

Yukarıda belirtilmiş olan kategoriler her ne kadar firmalar için maliyet gibi görünse de aslında farklı bakış açıları da bulunmaktadır. Örneğin; bazı yatırımcılar bir firmanın sosyal sorumluluğunu ya da bunun eksikliğini bir yatırım kriteri olarak kullanabilmektedirler (Berry vd., 2015). Bu nedenle, sosyal sorumluluğa olan bağlılık, yatırımcıları yatırıma teşvik ederken aynı zamanda tüketicilerin firmadan mal ve hizmet satın almasını sağladığı için aslında kara dönüşebilecek bir etmen olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk firmaların iyi bir itibar geliştirmelerine yardımcı olan önemli etkenlerden biri olarak da nitelendirilmiştir (Korschun vd., 2014).

Bu araştırma kapsamında incelenen “yeşil pazarlama” kavramı temelinde bir sosyal sorumluluk olgusudur. Bu noktadan hareketle araştırmanın ikinci bölümünde KSS teorileri incelenerek araştırmanın teorik çerçevesi çizilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

2. 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Literatürde farklı bakış açılarına da sıklıkla rastlanan KSS kavramı birçok araştırmacı ve yazar tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Snider vd. (2003: 176)'e göre KSS; “farklı paydaşların toplumdaki tavırdan memnun olabilmeleri için firma tarafından yürütülen bir kişisel sunum metodu ve algı yönetim şekli” olarak tanımlanmaktadır. Buna zıt olarak; Donaldson ve Preston (1995) ve Clarkson'un (1995) görüşlerine göre KSS, toplumun firmaları almaya zorladığı tavırların bir sonucu olmasından ziyade, firmanın paydaşlarına karşı güvenilir olma durumunun doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Karşı görüşlere rağmen, KSS'nin genel olarak kabuledilen algısı, ahlaki değerleri, sosyal sorumluluğu ve firmanın ekonomik yükümlülüklerini içinde barındırmaktadır. Ancak yine de kurumun idari çalışmalarıyla ve çeşitli sosyal sorumluluk unsurlarının gönüllülük hassasiyetleriyle doğrudan bağlantısı vardır (Cannon, 1992).

Carroll'un (2000) tanımladığı KSS anlayışı 'iyi vatandaş' kavramını içermektedir. Buna göre KSS, firmaların yerine getirmesi gereken kriterlerin sınırlandırılmasıyla çizilen 'iyi vatandaş' modelidir. Yazar, firmanın ve toplumun farklı özellikleriyle uyumaya çalışırken; ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluklarından oluşan bir dereceye ulaştığını ifade etmiştir. Buna göre firmaların

sosyal sorumluluklarını ekonomik, yasal, ahlâki ve etik ile sağduyulu olacak şekilde dört maddede açıklamaktadır (Carroll, 1991).

1. ***Ekonomik Sorumluluklar:*** Ekonomik güvenilirliği sağlayabilmek için firmalar, paydaşlarının değerini sosyal iyileşmeye katkı sağlayabilecek bir seğenekle sunmaktadır. Firmaların temel amacı, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu, istediği mal ve hizmetleri üretmek ve bu süreçte kabul edilebilir bir kazanç sağlamaktır (Carroll, 1991). Ekonomik sorumluluk tam anlamıyla yerine getirilmeden diğer sorumlulukların hepsi tartışmalı hale gelmektedir. Bunun nedeni, firma sorumluluklarının temelinde ekonomik sorumluluk vardır (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015: 367).

Yapılan bir tanımda Jamali ve Mirshak'a göre (2007: 246), sosyal sorumluluğun ekonomik bileşenleri; firma hissedarlarına yapmış oldukları yatırımlarının onlara tekrar dönmesini sağlamak, yeni ürün, kaynak ile işletim sistemlerini keşfetmek, orada çalışanlar için ödeyebilecekleri daha uygun ödemeler sunmak ve son teknolojiden yararlanmak gibi faaliyetleri olarak sıralanmaktadır. Ancak Carroll (1991: 39-49), bahsedilen faaliyetlerin sürekli olması gerektiğine de değinmektedir.

2. ***Yasal Sorumluluklar:*** Firmaların, sadece kâr amacına göre faaliyet göstermesine değil aynı zamanda işin devlet ve yerel yönetimlerce ilan edilen yasa ve yönetmeliklere de uygun bir şekilde uyması gerekmektedir (Carroll, 2000). Yasal sorumluluk, firmaların kendi ekonomik faaliyetlerini devam ettirirken daha önceden belirli olan yasal ve denetim kısıtlarını da dikkate almalarını vurgulamıştır. Hem toplum hem de firma, yasal kurallar çerçevesinde anlaşma sağlamaktadır. Yasal sorumluluğun da firmaların ekonomik amaçlarını izleyeceği hususunda bir anlaşmaya varmışlardır (Çerik ve Özarıslan, 2008: 592).

3. ***Etik (Ahlâki) Sorumluluklar:*** Firmalar, insan haklarına ve toplumsal norm ve değerlere uymak, tanıtmak ve korumak mecburiyetindedir. Bu kavram, toplumda var olan bireylerin firmalardan beklediği davranışları ve sergilemiş oldukları faaliyetleri kapsamaktadır (Ferrell ve Friedrich, 1994: 81). Etik sorumluluklar, hukuk kuralları tarafından şifrelenmemesine rağmen, toplum üyeleri tarafından beklenen veya yasaklanan faaliyet ve uygulamaları kapsamaktadır (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015: 367).

4. **İhtiyari (Sağduyulu) Sorumluluklar:** Bireylerin gerçekleştirilmesini istedikleri, ancak firmaların hiçbir zorunlulukları olmadan sadece kendi istekleri ile sürdürdükleri faaliyetleri kapsayan ve aslında firmalara uzun solukta kârlılık sağlayan ve sürdürülebilirlik açısından uzun yaşama fırsatını sunan yardımlar olarak düşünülmektedir (Ferrell ve Friedrich, 1994: 85). Sağduyulu ve etik sorumluluklar arasındaki ayırt edici özellik, birincisi etik ve ahlaki anlamda beklenmemektedir. Toplumlar, firmaların paralarını, tesislerini ve çalışma zamanlarını insani yardım programlarına veya amaçlarına katkıda bulunmalarını istemektedir ancak istenen seviyeyi sağlamazlarsa firmalar etik olarak görülmemektedir (Carroll 1991). Günümüzde firmalar sadece ekonomik ve etik performanslarıyla değil, topluma olan katkılarıyla da değerlendirilmektedir (Uzkesici, 2005: 73).

2. 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Teorileri

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramları ve teorileri 1970'lerin ortalarından beri araştırmacılar tarafından incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. Literatürde KSS'ye ilişkin pek çok teori bulunmaktadır. Bu teoriler 3 ana başlıkta toplanabilir: “1) Faydacı teori, 2) Yönetimsel teori ve 3) İlişkisel teori”. Bu üç bakış açısı, okuyucunun çeşitli KSS teorileri arasındaki en önemli farkları anlamalarına izin vermektedir (Secchi 2007: 347). Bu gruplar, teoriler tarafından organizasyonlara ve toplumlara atanan rollere göre oluşturulmuştur.

2. 2. 1. Faydacı Teoriler

Faydacı teoriler; firmaları, hissedarlarının kârını en yüksek seviyeye çıkarmak için ekonomik sistem içinde çalışan ve böylece ekonomik bir sistem oluşturan bir unsur olarak değerlendirmektedir. Bu teoriye göre organizasyonların KSS faaliyetlerine hem kârı en yüksek dereceye çıkarma amacını gerçekleştirmek, hem de rekabet avantajı elde etmek için giriştiklerini öne sürmektedir (Ismail, 2009: 201).

Buna bağlı olarak İsmail (2009), faydacı bakış açısından firmaların KSS faaliyetlerinin aynı zamanda pazarlama faaliyetleri olarak da görülebileceğini öne sürmektedir çünkü faydacı teoriler, şirket ekonomik sistemin bir parçası haline gelmiştir (Secchi, 2007: 351).

2. 2. 2. Yönetimsel Teori

Yönetimsel teori, Secchi (2007) tarafından belirtildiği gibi sorumluluk konularına firma içinden yaklaşımlara vurgu yapar. Garriga ve Mele'ye (2004) göre yönetimsel teoriler politik teoriler ile ilişkilidir. Bir firmanın gücünün, firmanın sosyal sorumluluklarının kaynağı olduğu öne sürülmektedir.

Yönetimsel teoriler üç alt gruba ayrılmıştır: “1) Kurumsal sosyal performans (CSP); 2) Sosyal sorumluluk, denetim ve raporlama (SAAR) ve 3) Çok uluslu şirketler için sosyal sorumluluk”. CSP, sosyal değişkenin ekonomik performansa katkısını ölçmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla sorun, firmayı sosyal ve ekonomik faktörleri birlikte ele almaktır. Firmanın büyümesi ve sürdürülebilmesinin topluma bağlı olduğunu öne sürmektedir. SAAR, firmalara işlerini yaparken içinde çalıştıkları topluma karşı sorumlu olma kapsamında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin düzenlenmesidir. *Küresel sorunlar* ise, çokuluslu sosyal sorumluluğu içermektedir (Ismail, 2009: 201).

2. 2. 3. İlişkisel Teori

İlişkisel teori firma ile çevre arasındaki ilişkileri dikkate almaktadır. İlişkisel teori için dört alt kategori önerilmiştir: “1) Firma ve toplum; 2) Paydaş yaklaşımı; 3) Kurumsal vatandaşlık ve 4) Sosyal sözleşme” (Benn ve Bolton, 2011).

‘Firma ve toplum’ kategorisi bu iki varlık arasındaki ilişkiyi dikkate almaktadır. Paydaş yaklaşımı ise, firmanın yönetimini iyileştirmek için kullanılmakta olup, firmaların bireylerin diğerlerini dikkate alarak davrandığını ve firmalarda kendini gerçekleştirme faaliyetinin yanı sıra bir de toplumu geliştirme faaliyetinin gerçekleştiğini öne sürmektedir (Ismail, 2009: 202). Bu nedenle paydaşlar ile yakın ilişkiler kurmak bu teorinin temelini oluşturmaktadır (Benn ve Bolton, 2011). Garriga ve Mele'ye (2004) göre paydaş yaklaşımı, toplumun bütünleşmesi ve refahı ile ilgili sosyal talepleri dikkate alan bütünleştirici ve etik teorilerden birisidir.

Kurumsal vatandaşlık ise bir firmanın paydaşları ile kurduğu ilişki ile ilgilidir. Son zamanlarda firmaların sosyal performansı, “kurumsal vatandaşlık” olarak nitelendirilmiştir (Carroll, 1998: 1). Ancak kurumsal vatandaşlık ve paydaş yaklaşımı arasında fark vardır: Paydaş yaklaşımında esas olan yakın ilişkiler iken, kurumsal vatandaşlıkta esas olan bağlılıktır. Garriga ve Mele (2004), bu yaklaşımın bütünleştirici ve politik teoriler arasında yer aldığını ifade etmektedir.

Sosyal sözleşme yaklaşımı ise, ekonomik faaliyetlerin etik değerlere uygun olduğunu göstermek maksadıyla, firma ile toplum arasındaki ilişkileri düzenlemek için temel sağlamaktadır (Crane vd., 2009). Garriga ve Mele (2004) tarafından bu teorinin etik teoriler grubunda olduğu önerilmiştir. Fisher ve Lovell (2009) tarafından da, etik teorilerin sürdürülebilir gelişme ve evrensel haklar gibi yaklaşımları içerdiği vurgulanmaktadır.

Bu araştırma kapsamında “paydaş yaklaşımı” üzerinde durulacak olup bir sonraki bölümde bu yaklaşım derinlemesine incelenecektir.

2. 3. Paydaş (Stakeholder) Yaklaşımı

Paydaş yaklaşımı, ilk kez sosyal sorumluluk sahibi firmaların çeşitli firma çıkarlarını değerlendirdiklerini ve dengelediklerini gözlemleyen Johnson (1971) tarafından geliştirilmiştir. Paydaş yaklaşımı firmaların pay sahipleri için daha fazla kâr elde etmek için girişimlerde bulunurken, çalışanlar, bayiler ve tedarikçi firmaları kapsayan çeşitli hissedarların menfaatleri ile yerel ve milli seviyede kamu menfaatlerini de dikkate aldıklarını kabul etmektedir. Çünkü firmaların, hem hissedarlarının veya sahiplerinin, hem de diğer grupların kısa veya uzun dönemli çıkarlarını göz önünde bulundurması gerekmektedir (Becan, 2011: 26). Mevcut iş ortamı firmalar ve paydaşları arasındaki ilişkiyi deşirmiştir. Böylece tüm paydaşlar şirket tarafından dikkate alınmaktadır. Çünkü hissedarlar temettü ya da sermaye kazancı açısından beklentilerini karşılamayan bir firmaya yatırım yapmaya devam etmeyeceklerdir (Lorca ve Garcia-Diez 2004). Johnson’un teorik temeli daha sonra Freeman (1984) tarafından geliştirilmiş ve ardından da önde gelen ekonomik analizciler tarafından iyileştirilmiştir (Freeman ve Evans, 1990; Bowie, 1991; Evan ve Freeman, 1993; Freeman 1994; Freeman ve Philips, 2002).

Paydaş yaklaşımı; firmada pay sahibi olanlarla, ilişkilere yatırım yapmanın önemini vurgulamaktadır. Bu ilişkilerin sürdürülebilirliği, ilkeler veya değerlerin özünün paylaşılmasına bağlıdır. Bu nedenle paydaş yaklaşımı yöneticilerin, stratejik planların formüle edilmesi ve uygulanmasında kişisel değerleri dâhil etmesine izin vermektedir. Bu yaklaşım, tek başına bir katılımcı firma olmak yerine, paydaş yaklaşımının kullanılmasını savunmaktadır (Freeman, 2004: 233-235). Paydaş ağı firmalar için oldukça önemlidir (Svendsen ve Laberge, 2005: 103; Lorca ve Garcia-Diez 2004). Freeman (2004) son tanımlarından birinde, paydaşları “firmanın hayatta kalması

ve başarısı için hayati olan gruplar” olarak tanımlamaktadır. Buna benzer bir tanımda; paydaş yaklaşımı, firmaların faaliyet alanlarına ve bulunduğu bölgeye göre farklı paydaş ağının etkisi altında olduğunu ve firmaların sürdürülebilirliğini uzun süre devam ettirebilmeleri, içinde buldukları sisteme ve tüm paydaşların sorumluluklarını dengeli bir şekilde gerçekleştirilmesine bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle, firmalar geleneksel yönetim anlayışın dışına çıkarak kendilerinin de içinde bulunduğu güçlü bir paydaş ağı oluşturabilirler (Sarıkaya, 2011: 43-45).

Freeman (1984) değerlendirmelerinde, arzu edilen sonuçları üretmede başarı elde etme ve faaliyetlerini sürdürme konularında hissedarların artan etkisini anlamının ve çeşitli paydaşların beklentileri ile taleplerini dikkate almanın modern firmalar için bir gereklilik olduğunu belirtmiştir. Firmaların, paydaşlarını seçebilmesi için birden fazla yöntem vardır. Özellikle paydaşlar arasında ayırım yapmak; güç, meşruluk ve önem olmak üzere üç farklı değişkenin değerlendirilmesi ile mümkün olmaktadır (Mitchell vd., 1997).

“Paydaş” kavramı hakkında daha sonraki gelişmeler, teorik yaklaşım ile iş ve toplum küreleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmış ve firmaların değerlerini, iş ahlakını ve sosyal sorumluluklarını paydaş çerçevesine yayarak iş küresi ile toplum küreyi birleştirmiştir (Carroll, 1989). Carroll (1995) tarafından yapılan devam çalışması paydaş yaklaşımının bünyesini yönetsel olarak listelemiş ve incelemiştir. Teorinin temelinde yatan ana fikir, firmaların paydaş stratejilerini saran zorluklara açık ve farklı çözümler getirebilmek için uygun ve işlev gören bir şablon olarak ortaya çıkmaktadır (Shah ve Bhaskar, 2008).

2. 3. 1. Paydaşın Tanımı

Freeman (1984: 46) tarafından yapılan ilk tanımda paydaş, “bir firmanın hedefine ulaşmasından etkilenen ya da hedefe ulaşmasını etkileyen birey ya da grup” olarak ifade edilmiştir. Son zamanlarda sosyal sorumluluk, hem tüketiciler hem de firmalar için bir zorunluluk olarak görülmeye başlamıştır. Bununla birlikte paydaş kavramı da direk olarak gündeme gelmiştir. Paydaşların, firmalara olan baskıları zamanla daha çok artmaya başlamıştır. Firmalar da bu durumda, vermiş olduğu kararlarda paydaşların beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını dikkate almaya başlamıştır. Bu durum, firmaların hayatta kalması ve başarısı için paydaşların önemini açıkça ortaya koymaktadır (Becan, 2011: 23). Paydaşlarının beklentilerine önem veren bir firmanın,

diğer rakip firmalara göre finansal açıdan daha güçlü bir yapıya kavuşacak olması bu durum için örnek verilebilmektedir (Ertuğrul, 2008: 202).

Carroll (1989: 57) paydaşı, “firmada bir ya da daha fazla payı olduğunu beyan eden birey ya da grup” olarak tanımlamaktadır. Daha sonra, “paydaşların firmanın faaliyetlerinden, kararlarından, politikalarından ya da uygulamalarından etkilenmesi gibi, bu paydaşların da firmaların faaliyetlerini, kararlarını, politikalarını ya da uygulamalarını etkileyebilecekleri” de belirtilmiştir (Carroll ve Buchholtz, 2008: 84). Bu şekilde, Carroll paydaşlarla olan iletişimin ileriye yönelik iki yönlü bir bilgi değişimi olduğuna ve bu nedenle etkisinin iki kat fazla olacağına işaret etmiştir.

Freeman’ın (1994); dış firmaları ayrı ya da bağımsız olarak değerlendirmek yerine, firma yönetim faaliyetlerine onları da katmayı içermektedir. Bu anlamda paydaşları, bir firmanın başarısından menfaati olan ve firma hedeflerine katılım ya da yatırım yoluyla yapmış oldukları katkıları için, hem firmaların hem de kendilerini önemli ölçüde etkileyebilecek gruplar ya da bireyler olarak tanımlamıştır. Bu anlamda paydaşlar, firma yöneticilerinin emaneten sorumlu oldukları tedarikçileri, çalışanları, hisse sahiplerini, müşterileri ve yerel topluluk üyelerini içeren geniş bir grubu ifade etmektedir (Becan, 2011: 26).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak varılan ortak sonuç: “Paydaşların, firmaların faaliyetleri açısından oldukça önemli oldukları ve hangi seviyede olursa olsun paydaşların beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılanması gerektiğidir”. Bu gerçeğin farkına varan ve buna göre davranan firmalar, herhangi bir başarısızlığa uğramamak için, paydaşlarıyla kurdukları ilişkileri daha da sağlamlaştırarak sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmektedirler (Ertuğrul, 2008: 204).

2. 3. 2. Paydaşların Sınıflandırılması

Waddock (2001) paydaşları, birincil ve kritik ikincil olarak kategorize etmiştir. Bunlardan ilki; sahipleri, çalışanları, tedarikçileri, hissedarları, firmaya yatırımda bulunanlar, hükümetler ve müşterileri temsil etmektedir. Medya ve geniş bir yelpazedeki özel çıkar grupları bu tanım çerçevesinde ikincil paydaşlar olarak kabul edilmektedir (Clarkson, 1995: 107).

Henriques ve Sadorsky (1999) tarafından geliştirilen diğer sınıflandırma, bunun aksine, dört kritik paydaş grubunu içermektedir. İlk grup; sıradan paydaşlardır ve

hükümetleri, ticari örgütleri, resmi olmayan ağları ve firmanın mevcut rakiplerini kapsamaktadır. İkinci grup; paydaş faaliyetlerinin organizasyonel boyutunu meydana getiren paydaşları, çalışanları, tedarikçileri ve müşterileri içermektedir. Üçüncü grup; topluluk grupları, çevresel organizasyonlar ve diğer potansiyel lobi organizasyonlarından oluşan topluluk paydaşlarını kapsamaktadır. Son grup yani dördüncü grup ise; kitle iletişim araçlarını ve onların firmanın hedeflerine ulaşması için yaptıkları katkıları içermektedir (Gao ve Zhang, 2006).

Paydaş yaklaşımı ile ilgili olarak, Wheeler ve Sillanpaa (1997) paydaşların sınıflandırılması için önemli gelişmelere sebep olan iki boyutlu bir yaklaşım getirmiştir. Bu sınıflandırmanın önemi; yazarların, paydaşları birincil ve ikincil olarak ayırırken, sınıflandırmaya sosyal boyutları da katmalarından kaynaklanmaktadır. Sosyal paydaşlara kategoriler atayan yazarlar, birincil paydaşları firma başarısında doğrudan payı olan ve firmanın ileriye yönelik işleyişini etkin şekilde etkileyebilen bireyler ya da gruplar olarak tanımlamıştır. Birincil sosyal paydaşlar; hisse sahipleri ve yatırımcıları, yöneticileri, iş ortaklarını, tedarikçileri, çalışanları ve yerel toplulukları kapsamaktadır. İkincil grup; hükümetler ve düzenleyici kurumlar, belediye kuruluşları, sosyal baskı grupları, medya ve akademik yorumcuları, ticaret birlikleri ile rakipleri ve benzeri kurumlar ile aktörleri kapsamaktadır. Birincil ve ikincil paydaşların arasındaki bariz farklılıklara rağmen, her iki grup da firmanın işlevlerini yerine getirmesi üzerine etki edecek kaynaklara ve güce sahiptir.

Paydaşlar hakkında sosyal olmayan bir sınıflandırma da sunan Wheeler ve Sillanpaa (1997), firmayla sosyal bir ilişki kurma yeteneğine sahip olmayan ya da bu tür bir ilişki kurmak istemeyen dış teşkilleri üçüncü bir grup olarak tanımlamıştır. Birincil sosyal olmayan paydaşlar; doğal ortam, gelecek nesiller ve insan dışındaki türler gibi organizasyon içindeki karar verme süreçleri üzerinde dolaylı etkiye sahip olan grubu temsil etmektedir. Bu sebeple ikincil sosyal olmayan paydaşlar; çevresel baskı grupları ve hayvan sağlığı birlikleri gibi, organizasyonel sağlık üzerinde dolaylı payı olan ve birincil sosyal olmayan paydaşların önemini organizasyon içinde tanınmasını sağlayan paydaşları kapsamaktadır.

2. 3. 3. Paydaş Katılımı

Paydaş Katılımı; sürdürülebilirliği daha güçlü hale getiren, paydaşlar arasında güven inşa etmeye yarayan iyi bir 'kurumsal vatandaşlık' bakış açısı olarak

tanımlanmaktadır (Çınarlı, 2014: 32). Çoğu firma, paydaşlarla iletişim kurmaktadır. Firmada ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olan kişiler, müşteri, personel, iş ortakları ve tedarikçiler hakkında bilgi verirler. Bu gruplarla iletişim kurma süreci bir tür paydaş katılımıdır. Paydaşlar, bir firma üzerinde ekonomik, teknolojik, politik, sosyal veya hatta yönetsel etkilere sahip olabilirler. Bu nedenle, iş fırsatlarının ve risklerinin önceden tahmin edilmesinin önemli bir parçası olan proaktif, stratejik yönetimin temelini oluştururlar. Zamanla, ekonomiler, işgücü piyasaları ve tedarik zincirleri küreselleştikçe, bireysel şirketler tarafından etkilenen paydaşların sayısı ve çeşitliliği artmıştır ve paydaş katılımı ihtiyacı iş yapmanın önemli bir parçası haline gelmiştir (Global Corporate Governance Forum, 2009: 2).

Firmaların var olmasının arkasında yatan temel hedefler, hisse sahiplerinin kârının en yüksek seviyeye çıkarılması ve firmanın uzun dönemde varlığını sürdürebilmesidir. Foley'e (2001) göre, bir firmanın bu hedefleri gerçekleştirme derecesi kaçınılmaz bir şekilde paydaşların sağladığı girdiler ile ilgilidir. Bu nedenle, paydaşların katılımına yönelik stratejilerin uygulanması firma yönetimi için gerekli bir boyuttur. Böyle stratejiler için çizilen teorik sınırlar kapsamında, bazı akademisyenler organizasyonel yapı içine paydaşların dâhil olması için iletişimin temel bir parça olduğunu öne sürmüşlerdir (Bendell, 2001; Crane ve Livesey, 2003). Çünkü paydaşların güvenini kazanmak ve onlardan destek almak firmalar için gereklidir. Bu da ancak firmalar etik ve moral prensiplere uygun şekilde faaliyette bulunup bu faaliyetleri ilettikleri takdirde elde edilebilecek bir olgudur (Andriof vd., 2003).

Gerçekte, yeniden organize olmaya ve mevcut ilişki paternlerinde yeniden yapılanmaya yol açan paydaş katılımı, kendi tanımlı bireysel sonuçlarına ulaşmak için paydaşların bir kısmını kontrol etmeyi ve kullanmayı amaçlayan bir yönlendirme aracıdır. Paydaş katılımını "kontrol" olarak algılayan ve buna göre hareket eden firmalar, kendi karar verme faaliyetlerini paydaşların değerlendirmelerinden bağımsız olarak gerçekleştirmektedir. Bu modelde firmalar, karar bildirimlerini paydaşlara tek yönlü bir iletişim şeklinde yapmaktadır. Bu da paydaşlar ve firma arasında güç ve yetenek eşitsizliğini getirmektedir. Gerçekten de firmalar, karar verme sürecinde yapılacak girdilerin sınırlarını belirlemekte ve iletişim sürecini tek başına kontrol etmektedir (Foster ve Jonker, 2005).

Akademisyenler tarafından geliştirilen ilk modeller paydaşları ‘organizasyonun faaliyetlerini sürdürmesi için, yönetim kararlarında paydaşların desteğini kazanmak maksadı ile organizasyonel gönderilerin alıcıları’ olarak betimlemiştir (Smircich ve Stubbart, 1985). İletişim teorisi üzerinde daha sonra yapılan çalışmalar, hedef kitle üzerinde alınan bilginin etkisini vurgulamış, özellikle de organizasyonun mesajlarına alıcıların tepkileri üzerine odaklanmıştır. Bu teorik modele göre, geri bildirimler almak, alıcı tarafından yanlış anlaşılması engelleyen ve ileti değişiminin uyumunu iyileştiren bir-iki yönlü iletişimin gelişmesine ve iyileşmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Yine de, iletişim ile ilgili tasarım yapılması konusundaki önemli ilerlemelere rağmen, göndericinin kontrolü konusu, yöntem içinde önemli bir özellik olarak devam etmektedir (Foster ve Jonker, 2005).

ISEA (1999), paydaş katılımının geniş bir tanımını yapmış ve bu süreci, paydaşların bir firma ile olan ilişkileri hakkında sahip oldukları görüşlerin farkındalık derecesini geliştirmek için bir araç olarak tanımlamıştır. Ancak süreç, firmanın mevcut paydaşlarının gerçekçi beklentilerini ve müstakbel paydaşların erişimlerini sağlamak maksadıyla iletişim süreçlerini kullanma girişiminde bulunduğu ön şartına dayanmaktadır. Bu bağlamda paydaş katılımı, çok seviyeli ve çok yönlü uygulamalardan oluşan bir kümeyi temsil etmektedir (Gao ve Zhang, 2001).

Gao ve Zhang (2001) tarafından geliştirilen aşağıdaki tablo, katılım kalitesi ile katılımcı paydaş sayısı arasındaki ilişkiyi göstermekte ve katılım seviyesi paydaş - firma ilişkisinin karmaşık doğasını temsil etmektedir.

Tablo 1. Paydaş Katılım Seviyesi ve Doğrudan Katılımcı Sayısı

Katılım Seviyesi	Paydaşlara sadece bilgi verilir (pasif)	Paydaşlara danışılır (dinleme)	Paydaşlar firmayla diyalog içinde girer (iki yönlü süreç)	Yönetim paydaşlar tarafından yönlendirilir (proaktif)
Paydaş katılım yaklaşımı	<ul style="list-style-type: none"> - Paydaşları açık medya aracılığı ile bilgilendirme - Raporlar yayımlama - Politika ve ürün dokümanları 	<ul style="list-style-type: none"> - Paydaşları resmi toplantılar ya da öneri kutuları aracılığı ile dinleme - Paydaşların görüşlerini anketler ve mülakatlar aracılığı ile dinleme - Bir şikâyet sürecine sahip 	<ul style="list-style-type: none"> - Odak grup tartışmaları yapma - Paydaşlara geri bildirimde bulunma - Paydaş odaklı ölçüler ve raporlar kullanma 	<ul style="list-style-type: none"> - Bir paydaş konseyi kurma - Yönetimde paydaş temsilcileri bulundurma - Sosyal raporların paydaşlar tarafından onaylanmasını isteme

		olma		
Paydaş katılımcı sayısı	Büyük miktarda paydaş ve geniş topluluk	Seçili paydaşlar	Anahtar paydaşlardan oluşan sınırlı sayıda	Anahtar paydaşlardan oluşan çok sınırlı sayıda (örn. paydaş temsilcileri)

Kaynak: Gao ve Zhang (2001)

Gao ve Zhang (2001) paydaş ile firma arasında arzu edilen kapsamlı iletişim sonucuna erişmek için, karşılıklı anlayış ve iki taraf arasında samimi bir diyalog bulunmasının gerekli olduğunu belirtmektedir.

Sosyal ve Etik Sorumluluk Enstitüsü (veya AccountAbility) tarafından yayımlanan AA1000 Serisi, firmaların sürdürülebilirlik performansını ve paydaşlarla ilişkilerini geliştirmek ve sistemlerin uygulanmasında rehberlik etmesi için tasarlanmış bir dizi ilke standarttır. Seri, ilk olarak 1999 yılında piyasaya sürülen AA1000 sisteminden gelişmiştir. Bu daha sonra, şirketler tarafından güvenilir paydaş katılımı oluşturmak ve ölçmek için önde gelen küresel standart haline gelmiştir. Yeni Seri, 2008 yılında kapsamlı paydaş danışma sürecinden sonra piyasaya sürülmüştür ve bir Güvence Standardı ve Sorumluluk İlkeleri Standartlarını içermektedir (Global Corporate Governance Forum, 2009: 46). Bu nedenle, tüm paydaşların katılım performansını geliştirmek amacıyla, firmanın yönetim birimleri tarafından onların en üst etkinlik seviyesinde sorumluluk alacakları ve süreklilik gösterecekleri değerlendirilmelidir. Firmanın ilk evrelerinde diğer paydaşları tanımlamak için firma, paydaşların yardımından faydalanabilmektedir. Ek olarak, diyalog yolu ile paydaşların saptanması, katılım süreci ile ilgili bulguları toplamaktan ve işlemekten sorumlu olan sosyal ve etik denetçilere olan paydaş güvenini sağlayacaktır. Paydaş katılımı süreci, her iki katılımcının da doğru bilgilendirilmiş fikirler ve kararlar geliştirebilmesi için, yeterli hazırlık, tutarlı bilgi ve paydaşların eğitimini gerektirmektedir.

Bunlara ek olarak, katılımın tanımını oluşturan terimler kapsamında paydaşların katılımının dile getirilmesi, müşterek katılım, kullanılan katılım yöntem ve teknikleri, ilgili sorular, mevcut meseleye her iki tarafın tepkilerini analiz etmek için araçlar ve paydaşların geri bildirimlerinin muhasebesi hususları hakkında kapsamlı bir resim oluşturmaktadır. Paydaşların kendi bakış açılarını sınırsız şekilde dile getirmeleri en önemli hususlardan birisidir. Bu nedenle ceza ya da disiplin yaptırımını uygulamaları bağımsız tepkilere izin verecek şekilde en aza indirgenmelidir. Ancak yine de paydaşların ifade ettikleri fikirleri ve firmanın işleyişini ciddi şekilde çalışılıp

uygulanması halinde diğer paydaşları etkileyebileceğini bilmeleri ve sorumlu şekilde davranmaları gerekmektedir (Gao ve Zhang, 2006).

Sonuç olarak, kamu bilgilendirmelerinin ve paydaşların geri bildirim tepkilerinin dâhil edilmesi, bilginin diğer paydaşlara ulaşmasını sağlamaktadır ve paydaşların katılım değerlendirmeleri hususunda daha etkin yorum yapabilmelerine olanak tanımaktadır (ISEA, 1999).

2. 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Yeşil Pazarlama

Küresel ekolojik dengesizlik ile küresel ısınma (ayrıca küresel soğuma) çevrecileri, bilim adamlarını ve toplumsal organizasyonları yeşil pazarlamaya ve yeşil tüketime yöneltmiştir. Bu çerçevede Dünya Bankası, SAARC, UNO, DSÖ ve diğer küresel etkili kuruluşlar yeşil pazarlamayı tanıtmak ve uygulamak için çaba göstermişlerdir (Aivazidou vd., 2017). Kopenhag'daki (2009) dünya çevre zirvesi bu çerçevede atılan adımlardan birisidir. Yeşil pazarlama, ekolojik denge korunması ile saf (çevre dostu) ürünlerin üretimini ve satılmasını teşvik eden bir pazarlama felsefesidir. Yeşil pazarlama, çoklu pazarlama faaliyetlerini içermekte (Bathmanathan ve Rajadurai, 2017; Papadas vd., 2017) ve saf ürünlerin üretimini, saf teknolojinin kullanımını, enerjinin korunmasını, çevrenin korunmasını, doğal kaynakların asgari kullanımını ve işlenmiş gıdalar yerine doğal gıdaların daha fazla kullanılmasını teşvik etmektedir. Bu açıdan insanların, sosyal organizasyonların, firmaların ve hükümetlerin bu alanlardaki faaliyetleri yeşil pazarlama çabaları olarak adlandırılmaktadır (Kaur, 2017). Bu araştırma kapsamında, araştırmanın bir sonraki bölümünde yeşil pazarlama olgusu incelenecek ve kavram derinlemesine ele alınacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

3. 1. Yeşil Pazarlama Kavramı

Yeşil pazarlama, çeşitli yazarlar açısından farklı şekilde değerlendirilmektedir. Çevresel pazarlama ve/veya ekolojik pazarlama olarak da isimlendirilen yeşil pazarlama, farklı paydaşların çıkarlarıyla bağdaşma ve pazar içinde sürdürülebilir gelişimi temin için etkili bir araç olarak görülmektedir (Karna vd., 2003). Yeşil pazarlama, çevre üzerinde herhangi bir olumsuz etki yaratmadan saf, yüksek kaliteli ürünlerin üretimi ve kullanımını ifade etmektedir. Soonthonsmai (2007), yeşil pazarlamayı, müşteriler ve topluluklar arasında memnuniyet sağlamak için çevre dostu ürünler veya hizmetler sunarak ekoloji veya yeşil sorunlar konusunda endişe duyan kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen eylemler olarak tanımlamıştır. Rahman vd., (2012) tarafından verilen başka bir tanıma göre yeşil pazarlama, çevre dostu olan, enerji tasarruflu ve çoğunlukla çevre sağlığını ve toplumun sürdürülebilirliğini teşvik eden bir faaliyettir.

Pek çok araştırma da ise yeşil pazarlama, tüketicilerin toplumun refahının uzun vadeli korunması olarak tanımlanmıştır (Dangelico ve Vocalelli, 2017; Charter, 2017; Musgrove vd., 2016). En geniş haliyle yeşil pazarlama, “müşterilerin ve toplumun gerekliliklerini çevreyle ilgili olarak sürdürülebilir bir biçimde öngören, belirleyen ve gideren bütüncül bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (Charter ve Polonsky, 1999: 325-326). Bu tanım bütüncülük ve sürdürülebilirliği vurgulamakta ve bütüncülükten başlayarak, ürün ve hizmet dağıtımı ve üretimini etkileyen bütün unsurları göz önünde bulundurmaktadır. Tanımda geçen bütüncülük kavramı bir firmanın tedarik kaynağı, dağıtım politikası, ürün kullanılabilirliği veya geri kazanılabilirliği, kirlilik yönetimi ve pazarlama iletişimi ve sürdürülebilirlik gereklilikleri arasındaki uyumu ifade etmektedir.

Sürdürülebilirlik ise hizmet ve ürünün üretimine ilişkin pazarlama da dâhil olmak üzere tüm aktivitelerin doğal kaynaklara olan etkisini en aza indirerek herhangi bir azalmaya neden olmaksızın gelecekte de kullanılabilir olmaları için dikkatle kullanımını kastetmektedir (Azapagic, 2015).

Tanımlardan da görüldüğü üzere, yeşil pazarlamanın geniş ve tarif etmesi oldukça güç bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlama ilişkin ilk algının, yeşil özellikli bir ürünün tutundurmasıyla bağlantılı olduğu vurgulanmıştır. Bu noktadan hareketle, geri dönüştürülebilir, ozon dostu veya çevre dostu gibi terimleri yeşil pazarlamayla bağdaştırmak mümkündür. Ne var ki, bu noktada, yeşil pazarlamanın bu terimlerden daha fazlasını kapsadığının altı birçok araştırmacı tarafından çizilmiştir (May 1991: 112-118; Ingram ve Durst 1989: 11-18; Troumbis, 1991: 167-173).

Yeşil pazarlama faaliyetleri aşağıdaki özellikleri kapsamaktadır (Bailey vd.,2016; Chan, 2000: 9-10):

- Sürdürülebilir bir biçimde üretilir,
- Ürünlerin çevreye karşı güvenilir olmasına dikkat edilir,
- Geri dönüştürülebilir veya geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilir,
- Yenilenebilir malzemelerden (bambu vb.) yapılır,
- Zehirli malzemeler veya ozon tüketen maddeler içermez,
- Aşırı ambalajdan faydalanılmaz.

Yeşil pazarlama, topluma ya da çevreye zarar veren bu ürünlerin üretimine, tüketimine veya imha edilmesine karşı geliştirilmiştir ve en genel amacı, pazarlama çalışmalarına çevre konularını dâhil etmektir. Temel fikir, tüketicilere sunulan ürünlerin yeşil özellikleri hakkında daha iyi bilgi vermektir. Örneğin; eğer bir firma çevreye zararsızdır etiketini ürünleri üzerinde kullanırsa, müşteriler ürünlerinin yeşil niteliğinden haberdar oldukları için, bu durum satışlarına olumlu yönde yansiyacaktır. Dolayısıyla müşteriler çevreye zararsız ürünleri satın almayı tercih ettiği sürece, firmalar da doğrudan çevre dostu üretim ve hizmete yöneleceklerdir (Rex ve Baumann, 2007: 568). Bu bağlamda yeşil pazarlamanın temelinde tüketici davranışları yer almaktadır. Çünkü yeşil pazarlamanın etkin bir şekilde uygulanabilmesi için firmaların ve kullanıcıların zararlı ürünlerden kaçınmaları gerekmektedir (Hagman vd., 2017). Yeşil pazarlama, çevre dostu ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını ifade ettiği için

firmalar, tüketiciler çevre sorunlarıyla ilgilendikçe yeşil pazarlama faaliyetlerini büyütmeğe devam edeceklerdir.

3. 2. Yeşil Pazarlamanın Ortaya Çıkışı

Yeşil pazarlamanın ortaya çıkışı, Kotler ve Zaltmann'ın (1971) toplumsal pazarlama kavramını ortaya atmasına kadar bir başka deyişle 1970'li yıllara dayanmaktadır. Yeşil pazarlama kavramının temelini oluşturan toplumsal pazarlama kavramı, Kotler ve Zaltmann (1971: 3) tarafından pazarlama tekniklerinin fiziksel çevreyi muhafaza, himaye ve korumaya teşvik eden, ticari faaliyetin çıkarları yerine topluma yararı dokunacak şekilde uygulanması olarak tanımlanmıştır (Polonsky ve Mintu-Wimsatt, 1995: 181). Bu kavramla aynı doğrultuda, ekolojik pazarlama kavramını ortaya atan Henion ve Kinnear (1976), bu kavramı “kirlilik, enerji tükenmesi ve enerji olmayan kaynakların tükenmesi üzerine pazarlama etkinliklerinin olumlu ve olumsuz yönlerini araştırmak” olarak tanımlamıştır. Bir başka deyişle, ekolojik pazarlama çevrede soruna neden olan ve çevresel sorunlar için çözüm sunan tüm pazarlama etkinlikleri olarak tanımlanabilecektir.

1970'li yıllarda gösterilen ilgiye karşın, yeşil pazarlamanın ortaya çıkışı, yeşil tüketicilikte ki önemli artış ve daha yeşil ürünlerin tüketilmesindeki artışa bağlı olarak 1980'li yılların sonlarında meydana gelmiştir (Prothero, 1990; Peattie ve Crane, 2005: 87-103). Ancak terim olarak “yeşil pazarlama” 1980'lerin sonu, 1990'ların başında kullanılmaya başlanmıştır (Charter, 1992: 12; Coddington, 1993; Ottman, 1993). Yeşil ürün ve yeşil tüketiciliğe karşı büyüyen ilgiyle aynı doğrultuda olarak, yeşil pazarlamanın tanımı Mintu ve Lozada (1993) tarafından “pazarlama araçlarının, fiziksel çevrenin muhafaza, himaye ve korunması sağlanacak biçimde, kurumsal ve kişisel amaçları karşılayan aktiviteler” olarak tanımlanmıştır.

Tanımdan da anlaşılacağı üzere, yeşil pazarlama yalnızca imaj geliştirmeyi içeren etkinliklerle ilgilenmez, aynı zamanda ekolojik stratejileri, planları ve süreçleri kurumun bütün etkinlikleriyle bütünleştirmeyi de hedeflemektedir. Bu anlamda, yeşil pazarlamanın, pazarlama etkinliklerinin doğal çevre üzerindeki zararlı etkilerini azaltmada ön etkin bir rol oynadığı söylenebilecektir (Johri ve Sahasakmontri, 1998).

3. 3. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Farklılıkları

Yeşil pazarların temelini anlayabilmek için, geleneksel pazarların unsurları dikkatlice yorumlanmalıdır. Geleneksel pazarlama sadece yeşil pazarlamanın spesifik sayısını değil, aynı zamanda pazarın şimdi ve gelecekteki fırsatlarını da analiz etmektedir (Keleş, 2007).

Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama neredeyse benzerdir, ancak ikisi arasında bazı farklılıklar vardır (Khan ve Rafat, 2015: 98-99):

1. Geleneksel pazarlama, şirketin ekonomik arzularına odaklanırken yeşil pazarlama, sosyal ve çevresel ihtiyaçlarını ekonomik arzularla dikkatlice birleştirir.
2. Geleneksel pazarlama, ürünlerin doğrudan faydaları ile ilgilenirken, yeşil pazarlama uzun vadeli çevresel fayda sağlamaya odaklanmaktadır.
3. Geleneksel pazarlama, malların ve hizmetlerin doğal çevreye etkisini dikkate almazken, yeşil pazarlama yalnızca eko etiketli ürün ve hizmetlerin üretimini ve tanıtımını teşvik eder.
4. Geleneksel pazarlama uygulamalarına göre yeşil pazarlama uygulamalarına öncelik veren firmalar, hedefledikleri müşterilere daha güvenilir olduklarını kanıtlamaktadır.
5. Yeşil pazarlama, doğal kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını sağlar, bu da hem kuruluş hem de müşteriler için faydalı olmaktadır (Khan ve Rafat, 2015: 98-99).

Kavram tanımlamasından da anlaşılacağı üzere yeşil pazarlama sadece ticaret alışveriş ilişkisini ifade etmemektedir. Bunun en temel nedeni yeşil pazarlamada pazarlama faaliyetlerinin özüne çevrenin dâhil edilmiş olmasıdır. Bu anlamda yeşil pazarlama kavramı dikkate alındığında bunun sadece pazarlama departmanının görevi olmadığı; kalite, tasarım, üretim ve üretim malzemeleri gibi farklı işlev alanlarına sahip tüm organizasyonun ortak çalışma alanı olduğu anlaşılmalıdır. Bu noktadan hareketle yeşil pazarlamanın geliştirilmesi, doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek amacıyla ürünler veya hizmetler politikası oluşturma, fiyat, yer (dağıtım) ve tutundurma hedefleri ile planlama yapma, uygulama ve kontrol süreci oluşturma gibi süreçleri kapsamaktadır.

Bu süreçler bağlamında düşünüldüğünde yeşil pazarlamanın bir KSS stratejisi olduğunu ve/veya KSS stratejisinin bir parçası olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında yeşil pazarlamanın en temel amaçlarından birisi, maliyetleri asgaride tutarak paydaşlara kâr maksimizasyonu sağlamanın yanında, çevreye karşı duyarlı politikalar ve stratejiler geliştirerek toplumun refahına ve çevrenin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Yapılan araştırma da (örn. Ottman, 1992) yeşil uygulamayla finansal performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu bildirmiştir. Bu çerçevede yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar Tablo 2.'de gösterildiği gibidir;

Tablo 2. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Karşılaştırması

Kriterler	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Takası Gerektiren Taraflar	Firma ve müşteriler	Firma, müşteri ve çevre
Hedefler	Müşteri tatmini, firma hedeflerinin tatmini	Müşteri tatmini, firma hedeflerinin tatmini ve neden olunan ekolojik etkinin minimize edilmesi
Firmanın Sorumluluğu	Ekonomik sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Pazarlama Kararlarının Alanı	Üretimden ürün kullanımına	Ham madde sağlamadan tüketim sonrasına kadar tüm ürün değer zinciri
Çevresel Talepler	Yasal gereklilikler	Yasaların ötesinde çevre için tasarım
Yeşil Baskı Grupları	Yüzleşme ve pasif tutum	İlişkileri başlatmak ve işbirliği

Kaynak: Chamorro ve Banegil (2006)

Ancak Ottman (1992)'ye göre, firmalar yeşil pazarlamayı etkin bir şekilde uygulamak istiyorlarsa çevresel kavramlar ve düşünceleri pazarlamanın tüm alanlarına dâhil etmelidirler. Bu şekilde bir yaklaşım firmalara sadece kârlılıklarını yükseltme olanağı sağlamakla kalmayıp onların marka imajlarını da yükseltme olanağı sunacaktır.

3. 4. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Rekabet ortamının giderek artması firmaların başka rekabet stratejileri geliştirmelerine sebep olmaya başlamıştır. Bu noktadan hareketle firmalar çevresel sürdürülebilirliğe yönelik artan tüketici endişesini tespit ederek bu konuda stratejiler geliştirmeye başlamıştır (Şeker, 2016; Yıldız ve Barut, 2016). Yine, kamunun artan hassasiyeti, yasal düzenlemeler ve paydaşların baskıları firma yönetim kararlarında “yeşil” sorunları da göz önünde bulundurmalarına neden olmuştur (Şahin vd., 2016).

Sürdürülebilirlik literatüründe yeşil pazarlama, doğal çevre endişelerini dikkate alan pazarlama uygulamaları, politikaları ve prosedürleri kapsamaktadır ve bu faaliyetler gelir yaratmayı ve organizasyonların ürün veya ürün gamı hedeflerini yerine getiren çıktılar sağlamayı amaçlamaktadır (Kumar vd., 2017; Yadav vd., 2016). Bu anlamda en belirgin yeşil pazarlama stratejisi olarak “yeşil pazarlama karması” kavramı ortaya atılmıştır. Yeşil pazarlama karması, bir firmanın stratejik ve finansal hedeflerini gerçekleştirmek üzere, özellikle de doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için tasarlanan unsurlarla ilgilidir. Bu kavram, yeşil pazarlama karmasının her bir ögesinin doğal çevre üzerindeki zararlı etkilerini azaltacak şekilde oluşturulduğu ve uygulandığı görüşüyle tutarlı bulunmaktadır. Bu kavram ile birlikte sivil toplum kuruluşları ve hükümetler, yeşil pazarlama kavramını, “klasik” pazarlamadan farklı bir alanda ele almıştır. Böylece 7P’yi içeren geniş bir pazarlama karması ortaya atılmıştır (Korichi vd., 2017; Arnaud, 2017; Tu vd., 2017). Bu noktadan hareketle bir sonraki bölümde 7P pazarlama karması kavramı derinlemesine incelenecektir.

3. 5. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama karması; ürün, fiyat, yer ve tutundurma gibi firma tarafından hedef pazarda istenilen tepkiyi yaratmak için karıştırılan kontrol edilebilir taktikli pazarlama araçları dizisi olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2005: 34). Bu anlamda pazarlama karması; firmanın, ürünlerine olan talebini arttırabilmesi adına kullandığı bütün unsurlardan oluşmaktadır.

Bradley’e göre (2007), yeşil sorunlara olan artış firmaların pazarlama karması stratejilerini önemli ölçüde etkilemiştir. Örneğin; firmalar, ürün ve hizmetleri için bir fiyat belirleyeceği zaman fiyatın, asıl üretim tutarını kapsayıp kapsamayacağı, fiyat düşüşlerinin daha fazla tüketime neden olup olmayacağı ve bunun toplum için ne kadar

adil olacağı gibi sorunları da göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. Firmalar, sundukları ürünlerin çevreye dost ve güvenli olup olmadığı, üretimlerinin çevreye zarar teşkil edip etmeyeceği, üretimin ve ürünün hayvan ve insan yaşamına zarar verip vermeyeceği, ürünlerinin kullanımdan sonra geri dönüştürülüp dönüştürülemeyeceği ve ürünlerinin paketlenmesinin gerekli olup olmadığı, eğer gerekliyse çevresel açıdan ne kadar güvenli gibi sorunları da göz önünde bulundurmaya başlamışlardır (Bradley, 2007; Keleş, 2007). Son olarak yer/dağıtım bakış açılarını göz önünde bulundurarak Yılmaz (2017), kurumların; ürün nakliyelerinin enerji ve kaynakların tasarrufu adına azaltılıp azaltılamayacağı, gereksiz evrak işlerinin kâğıt kaynaklarını korumak için kesilip kesilemeyeceği, kirliliğin azaltılıp azaltılamayacağı ve ürünler için daha fazla yeşil dağıtım yönteminin uygulamaya konup konulamayacağı gibi sorunları göz önünde bulundurmaya başladıklarını belirtmiştir.

Pazarlama karması unsurları genellikle 4P olarak bilinmektedir: Ürün (Product), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion) ve Yer (Place) (Kotler vd., 2005: 34). Fakat pazarlama karması yönetimi paradigmasının savunucuları zaman içerisinde bu genel olarak kabul edilmiş inanç tabletini fazla kısıtlı buldukları için arada bu listeye yeni P'ler eklemeyi önermiştir (Grönroos, 1994: 5). Bunun sonucunda, fiziksel ortam (physical evidence), insan (people) ve süreç (process) bileşenleri de pazarlama karmasına eklenerek 7P kavramı ortaya atılmıştır (Erdoğan vd., 2011: 10). Yeşil pazarlama stratejileri dâhilinde 7P aşağıda incelenmiştir.

3. 5. 1. Yeşil Ürün

Firmanın, hedef pazara ilgi, kazanç, kullanım veya bir isteği yahut ihtiyacı karşılayacak tüketim için sunduğu her şeye ürün ismi verilmektedir (Kotler vd., 2005). Bu noktadan bakıldığında ürünün tanımı fiziksel objeleri, hizmetleri, insanları, yerleri, organizasyonları ve fikirleri içermektedir (Kotler vd., 2005: 34). Bir ürünün, üretim süreci çevreci veya çevreye daha az zarar veriyorsa “yeşil” olarak adlandırılabilir. Yeşil ürünlerin temel ilkesi su, hava ve toprak üzerindeki zararlı çevresel etkilerin önlenmesi, azaltılması ve ortadan kaldırılmasıdır. Dolayısıyla bu ürünler, yararlı mal ve hizmetler üretirken atık, ses ve ekoloji ile ilgili sorunları çözmede etkili bir araçtır (Chang, 2016).

Yeşil ürünler, enerji ve kaynak tasarrufu ile kirlilik ve atık azalımı yoluyla doğal çevreyi koruma veya fayda sağlamayı amaçlayan ürünle ilgili karar ve eylemlerden

etkilenmektedir. Örneğin Hewlett-Packard, Fransa’da dizüstü bilgisayarlarını hazır bir taşıma çantasında satarak bu zorunluluğu çözmeye çalışmıştır. Böylece dizüstü bilgisayarlar için tek kullanımlık paketleme kullanımını %97 azalmıştır. Nestle’de, aynı şekilde, şişelenmiş su markalarındaki kâğıt etiketlerin boyutunu %30 azaltarak yeşil pazarlama stratejilerini oluşturmuştur (Suki, 2016).

Stratejik bağlamda, firmalar çoğunlukla üretim süreçlerinde değişiklikler yaratan yeşil ürün tasarım tekniklerinden yararlanabilmektedir. Buradaki amaç, var olan ürünler için çözümler benimsemek yerine başlangıçta yeni çevre dostu ürünler (örneğin; biyolojik olarak parçalanabilir, geri dönüştürülebilir) yaratmaktır (Chan vd., 2016). Bu çerçevede SC Johnson, üretim sürecini değiştirmek ve polibütilen tereftalat kullanımını ortadan kaldırmak için tüm ürünlerini yeniden formüle tabi tutmuştur. Benzer şekilde, Nike Air Jordan XX3 ayakkabılarını piyasaya sürmüştür. Bu ayakkabılar geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş olup yapımında az miktarda tutkal kullanılmıştır (Alkaya vd., 2016; Kaya ve Gürsakal, 2017).

Çevre için bireysel endişeler arttıkça, yeşil ürünler giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bu anlamda her firma, üretim sürecindeki çevre kirliliğini azaltmaktan sorumludur ve yeşil ürünler; hammaddelerin ve doğal kaynakların korunacağı bir strateji ile elde edilmelidir (Çakır, 2017; Cesur ve Memiş, 2016). Bu açıdan bakıldığında zaman firmaların yeşil sorumluluğu, en başta tüketiciler olmak üzere, toplumların diğer kesimlerinde de yeşil anlayışının yaygınlaşmasında önemli bir etken haline gelmektedir. Firmalar, yeşil ürün ya da hizmet sunumuna önem verdikleri oranda, tüketicilerin çevreye olan duyarlılığı artacaktır (Emgin ve Türk, 2004). Bu bağlamda firmalar, yeşil anlayışlarını müşterilere çeşitli kanallar vasıtasıyla ileterek, çevreci ürünler tasarlayıp üretmekte olduklarını marka imajlarıyla birlikte tanıtmaktadır (Melander, 2017). Örneğin; “Eko-etiketleme” uygulaması, müşterilere firma ürünlerinin ne kadar yeşil olduğunu bildirmek için kullanılan etkili bir yaklaşımdır. Bu etiketler bir ürünün çevresel özelliklerini metinsel veya grafik formunda sunmaktadır. Günümüzde kullanılan eko-etiketler için; Green Seal, Energy Star ve WEEE (Atık Elektrikli ve Elektronik Cihazlar Direktifi) gibi örnekler verilebilmektedir.

Tüketicilerin artan ekolojik bilinci, çevre dostu otomobillerin, özellikle benzinli-elektrikli hibrid araçların satın alınmasında etkili olmuştur. Toyota’nın Prius modeli bu anlayışa uygun olarak üretilmiştir. Kalite ve güvenlik konularıyla ilgili yaygın raporlara rağmen Prius’un satışları sürekli olarak büyümektedir. Benzinli-elektrikli hibrid

otomobillere olan yüksek talebe cevap vermek için Toyota, Avustralya’da ikinci bir hibrid araç tanıtmış ve Camry ismi ile markalaşmıştır. Diğer otomobil üreticileri, Toyota’nın kendi çevre dostu modellerini örnek almaktadır. Bu eğilim, hafif binek araçlar için bu talebin devam ettiğini göstermektedir.

3. 5. 2. Yeşil Fiyat

En temel tanımında fiyat, ürün veya hizmetin, satın alınması veya kullanımı ile değiştirilen bir parasal değer olarak ifade edilmiştir (Murali vd., 2016). Bir başka tanımda fiyat kavramı, tüketicinin bir ürün veya hizmeti kullanma veya edinmenin çıkarları için takasta bulunduğu değerler toplamı karşılığında alınan para miktarı olarak tanımlanmıştır (Kotler vd., 2005: 34). Yeşil fiyatlandırma uygulamaları hem üretim hem de pazarlamanın ekonomik ve çevresel maliyetlerini göz önünde bulundurmaktadır. Aynı zamanda müşteriler için değer ve firmalar için makul bir kazanç sağlamaktadır.

Yeşile dönme süreci, yeni teknoloji ile ekipman kurma, insanlar yetiştirme, harici maliyetleri absorbe etme ve atıkları geri dönüştürülmüş ürünlere dönüştürme açısından pahalıdır. Yani, bir ürünü çevreci olarak üretmek için oluşan maliyet, bir ürünün nihai fiyatına entegre edilmektedir. Bu nedenle yeşil fiyat, prim maliyeti olup, tutundurma maliyeti eklenince daha da artmaktadır. Fakat yeşil üründe, firmaların maliyetinin düşürülmesi mümkündür (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014: 133). Örneğin; ambalaj malzemesinin kullanılmaması, yeşil ürünlerin fiyatlarını düşürebilir. Diğer firmalar açısından ambalaj maliyetleri önemli bir konumda yer almaktadır. Bu nedenle yeşil ürün üreticileri diğer firmalara göre daha avantajlı bir konuma sahiptir. Çevreye ya da doğaya zarar vermeyen ürünler katma değere sahip ürünler arasındadır. Dolayısıyla müşterilerin yeşil ürün talepleri karşılanırken aynı zamanda fiyatlandırma olarak da rekabet edilebilirlik korunmalıdır (Tayfun ve Öçlü, 2016: 188).

Stratejik perspektiften bakıldığında firmalar, geri dönüştürülebilir ambalajın geri gönderilmesi ve çevreye duyarlı ürünler için fiyat indirimler gibi fiyatlandırma eylemlerini üstlenebilmektedir. Örneğin; Coca-Cola, şişe geri dönüşüm çabaları için ABD müşterilerine ödül vermenin bir formu olarak bir “geri dönüşüm bankası” kurmuştur. İngiltere’de ise perakendeci Marks & Spencer, müşterileri plastik taşıyıcı poşetler için motive ederek çevre dostu alışveriş poşetlerinin kullanılmasını teşvik etmektedir. Firma, sürdürülebilirlik bağlamında ürünlerin fiyatlarını belirlemek için yaşam döngüsü maliyeti gibi teknikleri kullanabilmektedir. Örneğin; Alman menşeli

E.ON (2011) müşterileri, sürdürülebilir elektrik üreten maliyetleri yansıtacak şekilde daha yüksek fiyatlarla yeşil elektrik satın alma seçeneğine sahiptir.

Yeşil ürün talebinin artması için fiyat stratejilerinin gelir düzeyi değişkeninin temel alınarak belirlenmesi gerekmektedir. Bu durum yeşil ürün pazarlamasının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilmektedir. Yeşil tüketiciler, ürünlerin ekstra değerini (örneğin; yeşil fayda) arzulan bir şekilde algıladıklarında ek fiyatını ödemek eğilimindedir (Murali vd., 2016). Bu anlamda yeşil ürünler için ek fiyat ödemek isteyen müşteriler, yeşil pazarlama yaklaşımlarının yaygınlığını arttırmaktadır. Ayrıca, bu müşteri segmentinden elde edilen potansiyel kazanımlar, firmaları yeşil ürünler geliştirme konusunda motive etmektedir. Yeşil ürünler, geri dönüşüm materyallerini yeniden kullanma ve yeşil tedarik zincirleri ile ittifak oluşturma gibi yeşil operasyonlar ve pazarlama uygulamaları yapmak için motivasyon sağlamaktadır. Bununla birlikte, küresel ekonomik krizler, tüketicilerin yeşil ürün alımlarını azaltmakta ve geleneksel düşük fiyatlı malları tercihlerini arttırmaktadır. Bu nedenle çevre dostu firmaların fiyat stratejilerini yenilemeleri gerekmektedir (Mohd, 2016; Ashley vd., 2016). Buna örnek olarak; yeşil üreticilerin ürünlerinin tasarruf boyutunu artırmaları verilebilecektir. Bu durum elektrikli arabalarda belirgin şekilde gözlemlenebilmektedir. Bu otomobiller öncelikle yakıt verimliliği elde etmek ve enerji tüketimini azaltmak için tasarlanmıştır. Tüketiciler genellikle bu yönleri ve diğer çevresel endişeleri satın alma kararlarına dahil etmektedir (Şahin vd., 2016). Örneğin; yeni Chevrolet Volt'un tüketicileri sıfır fosil yakıt tüketimini daha fazla karbon dioksit emisyonu üreten daha pahalı arabalara kıyasla fiyat farkı ile değerlendirmektedir.

3. 5. 3. Yeşil Dağıtım

Dağıtım, pazarlama sürecinde önemli bir faaliyettir ve pazarlama karmaşasının temel elemanlarında birisidir. Perakendeciler ve distribütörler müşterileri ile olan ilişkilerini güçlendirerek kendi çıkarlarına hizmet etmektedir. Yeşil pazarlama felsefesinin oluşturduğu yeşil dağıtım sistemi de tüketici ve üretici iletişimini güçlendiren özellikler taşımaktadır (Atrek ve Özdağoğlu, 2014; Eneizan ve Wahab, 2016: 4). Bu anlamda yeşil dağıtım, çevresel zararları en aza indirecek şekilde dağıtım kanalı seçimini ifade etmektedir. Çevreye verilen zararların çoğu, malların taşınması sırasında ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, yeşil dağıtımı benimseyen firmalar ürünlerin

tesliminde güvenlik önlemlerini uygulamaktadır (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014: 133; Aydemir ve Kurnaz, 2017; Serçek, 2016).

Çevreye olan bilincin giderek artması, dağıtımda yeni kanalların geliştirilmesini gerektirmektedir. Kullanılmış ambalajların ve ürün atıklarının geriye doğru toplanıp geri dönüşümle ekonomiye kazandırılması için geri toplama kanallarına ihtiyaç vardır. Geri dönüşüm süreci, kullanılan malzemelerin (boş kaplar, plastik poşetler) kalıntılarının üretim yerlerine veya satış noktalarına geri dönüşümünü gerektiren iki yönlü dağıtım sistemini desteklemektedir. Birçok ülke bu sistemi farklı şekillerde benimsemektedir. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki uzman kuruluşlar plastik ve cam kapları yeniden toplamaktadır (Eneizan ve Wahab, 2016: 4), bu sürece ters lojistik denmektedir (Türk ve Gök, 2010: 207). *Ters lojistik* (yani, müşterilerin kullanılan ambalajlama, paketleme ve hatta kullanılan ürünün kendisine dönen bir teknik), çevrenin korunmasına önemli ölçüde yardımcı olmaktadır (Tayfun ve Öçlü, 2016).

Firmalar, çevre etkinliğini artırmak için lojistik prosedürlerin yeniden yapılandırılması gibi ortak faaliyetlerin çevresel etkilerini arttırmak için kanal ortaklarıyla “eko-ittifaklar” da kurabilmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

3. 5. 4. Yeşil Tutundurma

Tutundurma, yeşil pazarlama karmasının hayati bir unsurudur. Tutundurma, müşterileri yeşil ürün satın almaya ikna ederek müşterilerle bir ilişki kurmayı amaçlayan iletişim sürecini ifade etmektedir. Yeşil ürünlerle sunulan tutundurmalar yeşil pazarlama açısından müşteri sadakatinin oluşmasında etkili olabilmektedir (Sönmez ve Çoban, 2014). Tutundurma sürecinin başarısını kolaylaştıran pazarlama karması unsurları (çevresel reklamlar ve posterler, satış ve halkla ilişkiler tanıtım faaliyetleri, kişisel satış ve ambalajlama) firmaların sıklıkla kullandığı uygulamalar arasında yer almaktadır. Satış tutundurmaları, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi bazı faaliyetler yeşil pazarlama araçlarından bazılarıdır (Seyhan ve Yılmaz, 2010; Uysal ve Esen, 2014).

İş dünyası ve toplum arasında köprü kurmayı amaçlayan yeşil pazarlamanın devamı bazen önemli bir halkla ilişkiler girişimi gerektirebilir. Ürünleri tanıtmak ile özelliklerini ve fiyatlarını rasyonalize etmek, yeşil pazarlamanın elde edebileceği iki

hedef olarak karşımıza çıkmaktadır (Armağan ve Karatürk, 2014). Firmalar için, yeşil tanıtım programları etkili bir çevresel koruma çabalarını içermektedir.

Bu müşteri sadakati oluşturmak için önemli bir argümandır (Duru ve Esra, 2013). Stratejik perspektiften bakıldığı zaman firmalar pazarlama iletişimi çabalarının zararlı çevresel etkilerini azaltmak için tasarlanan programları üstlenmektedir. Örneğin; Dell doğrudan posta kataloglarında yaklaşık %50 oranında geri dönüştürülmüş kâğıt kullanmaktadır. Yine, stratejik perspektiften bakıldığında, firmalar açısından çevresel iddiaların pazarlanması ve çevresel çabaların yaygınlaştırılması müşteri sadakati oluşturulmasında etkilidir. Çevresel iddiaların ürün ambalajına entegrasyonu gibi mal ve hizmetlerin çevresel yararlarını iletmek ile yeşil tanıtım taktikleri kullanabilmektedir (Kasap ve Peker, 2011). Örneğin; Timberland, ürünlerinin çevresel etkisini iletmek için yeşil bir endeks derecelendirme sistemi kullanmaktadır. Birleşik Krallık'ta Procter ve Gamble, Ariel'in teknolojik ilerlemelerinden yararlanan tüketicilerin yıkama sıcaklıklarını azaltmak için bir kampanya başlatmıştır.

3. 5. 5. Yeşil Paket

Yeşil paketin geliştirilmesi, ekolojik çevrenin korunması ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın desteklenmesi, birçok endüstrileşmiş ülkede ortak bir görüş haline gelmiştir. Yeşil paket malzemeleri genellikle, yeniden kullanılabilir ve yenilenebilir paket, biyolojik olarak parçalanabilen ve doğal kâğıt malzemeleri olarak yeniden kullanılabilir (Zheng, 2012: 78). Firmalar çevreye duyarlı paketleme uygulamalarında, gereksiz ve aşırı paketlemenin azaltılması, geri dönüştürülebilir paketleme malzemelerinin kullanılması, sadece bir kez değil birkaç defa kullanılabilen paketleme araçlarının geliştirilmesi gibi önlemler almaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 330).

Yeşil paket (ambalaj) malzemesi, sadece çevre kirliliğini ve çevre üzerindeki baskıyı azaltmakla kalmayıp aynı zamanda atık kaynaklarını yeniden kullanabilmek için pahalı ya da eksik kaynaklardan bazılarını muhafaza etmekte ya da değiştirmektedir (Zhang ve Zhao, 2012: 900-904).

Bilgi eksikliği çoğu müşterinin yeşil ürünlerin öneminden haberdar olmamasına neden olmaktadır. Firmalar, çeşitli yeşil tutundurma stratejilerini kullanarak bu boşluğu doldurabilmektedir. Tüketiciler, özellikle yeşil ürünlerin kapasitesi hakkında somut bilgi istemekte ve çevresel sorunlarını önlemek niyetini taşımaktadır (Çabuk vd., 2008).

Bu nedenle yöneticiler, tüketiciler tarafından yeşil ambalajın satın alınmasında ve kullanılmasında ne gibi faydaların ve engellerin algılandığını bilmeli ve tüketici alışkanlıklarını sürdürülebilirlik yönünde değiştirmek için stratejiler geliştirmelidir (Orzan vd., 2018: 9).

3. 5. 6. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici en genel tanımıyla, ürünlerin araştırılması, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve aşırı kullanılmasında sergilediği çevresel kaygılar, “Yeşil Tüketici Davranışı” olarak kabul edilmektedir (Siringi, 2012: 19; Boztepe, 2012: 7). Çevrenin önem kazandığı son yıllarda, tüketiciler tüketimini azaltmak yerine, her zamanki ürünlerine göre çevre dostu alternatifler aramaya başlamışlardır. Bunu bir sonucu olarak da “yeşil” tüketici doğmuştur (Schlegelmilch vd., 1996: 37). Tüketiciler, yeşil ürünlerin satın alınması için ekonomik faydaları, çevreye olumsuz etkileri ve sağlığa zararları hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Cegarra-Navarro ve Martinez, 2010). Bu bilgiyi, bu tür ürünlerin tüketimini teşvik etmek için kendi deneyimlerini sosyal çevreleriyle paylaşmakta (Khare, 2014) ve ürün için ödenen değeri çevresel faydaları ile karşılaştırıp, çevre dostu ürünler için prim ücretini ödemektedirler (Bukhari vd., 2017: 1623).

Yeşil tüketiciler sadece çevre yanlısı değil, aynı zamanda sosyal değerleri de tutma eğilimindedir. Spesifik olarak çevreciler, zenginlik ve gücü, iktidar ve fedakârlığın diğer yönlerinden daha az tutmaktadırlar (Carrete vd., 2012: 473). Son yıllarda tüketim mal ve hizmetler dünya genelinde inanılmaz bir artış göstererek doğal kaynakların tükenmesine ve çevreye ciddi zararlara neden olmuştur (Balderjahn vd., 2013). Bu durum sorumluluk bilincinin hem firmalar hem de tüketiciler için önemini ortaya çıkarmıştır.

Yeşil tüketiciler üzerinde yapılan geleneksel araştırmalar, yaş ve eğitimin çevresel davranışı öngören en önemli değişkenlerden ikisi olduğunu göstermektedir. Genel inanç, genç bireylerin çevre sorunlarına daha duyarlı olmalarıdır (Carrete vd., 2012: 472).

Yeşil ürünleri tercih eden tüketiciler doğrudan pazarlama kanallarına daha fazla duyarlı olma eğilimindedir. Bu nedenle firmalar tarafından olumlu bir imaj oluşturmak için halkla ilişkiler faaliyetlerinin artırılması gerekmektedir. Ayrıca, spesifik müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve tüketicileri çevre dostu ürünler kullanmaya yönlendirmek

için firmalar pazar araştırması yapmalıdır. Pazar araştırması tipik olarak doğrudan pazarlamanın üretilmediği derinlemesine bulguları sağlayabilme özelliğine sahiptir (Karaca, 2013; Kükrer, 2012). Yeşil pazarlama felsefesine organizasyon çapında bağlılık sağlamak için firmalar idari personele ve çalışanlarına hem teknik nitelikler hem de çevrenin korunması konusunda güçlü bir inanç sunmalıdır. Ayrıca, tüm işgücünün kullanımında yeşil pazarlama ilkelerinin gelişimine yönelik bir dizi araç bulunmalıdır. Bu nedenle yeşil ürünlerin geliştirilmesi becerinin yanı sıra, bir yaratıcılık gerektirmektedir (Kardeş, 2011). Yaratıcılığın elde edilmesi firma iç çevresini oluşturan çalışanlara, çevre bilincinin aşılması ile mümkün olmaktadır. Yeşil stratejilere yönelik endişeleri savunan firmalar, günlük faaliyetlerine de bu endişeleri yansıtmalıdır. Buna ek olarak, endişeler her çalışanın görevlerinde belirgin olmalıdır. Yeşil bir zihniyet ve taahhüt sergileyen çalışanlar, yeşil bir felsefenin gerektirdiği kalitede ve tutarlılıkla işlerini yapmalarına izin verecek uygun eğitimle donatılmış olmalıdır. Firmalar sürekli olarak çalışanlara yeşil kültür değerlerini sergilemek için fırsatlar sunmalıdır. Daha da önemlisi, firmalar eko-döngü eğitimi uygulayarak çalışanların yeşillik konusundaki bilinirliğini arttırmalıdır (Özkaya, 2010).

3. 5. 7. Yeşil Süreç

Yeşil pazarlamayı bir iş stratejisi olarak benimsemeye karar veren firmalar için iş sürecinin yeniden yapılandırılması önemlidir. Bu dönüşümü başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için organizasyondaki diğer işlevlerin faal olarak dâhil olması gerekmektedir. Gerçekten de rekabet avantajı elde etmek için firmalar, felsefelerinde değişiklik yapmakla yükümlüdür. Aynı zamanda, pazarlama stratejisini genel firma stratejisi ile uyumlu hale getirerek stratejik uyum sağlanmalıdır (Tanrıku, 2015; Alagöz, 2007). Yeşil pazarlama yönelimleri (yeşil işlemler) ile uyum, bu dönüşümlerin özünde yer almaktadır. Kullanılan enerjinin tüketim miktarını azaltmak, verimlilik sürecinde arızalı ürünleri iptal etmek, zarar ve kayıpları azaltmak doğal kaynakların tükenmesini çözmek suretiyle başarılabilir. Yeşil pazarlama yönünde örgütsel hedeflerin tutarlılığını sağlamak için, yeşil ürünleri sunma sürecinde önemli prosedür değişiklikleri yapılabilir (Almaçık, 2009).

Yeşil süreç örnekleri arasında, mağazaların eko-etiketlenmesi, depoların ISO 14000 ile eko-sertifika haline getirilmesi, eko-etiketleme ilkelerine uygun "I love Eco"

markasının başlatılması yer almaktadır. Hizmet sunum metodolojisini gösteren sürecin doğru ve ana hedeflere uygun bir şekilde yürütülebilmesi için kapsamlı bir yeşil pazarlama stratejisinin uygulanması gerekmektedir.

3. 6. Yeşil Tüketici ve Özellikleri

Yeşil tüketici genellikle çevre dostu davranışları benimseyen ve / veya standart alternatifler üzerinde yeşil ürün satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır. Yeşil tüketicilerin, ürünlerin araştırılması, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve aşırı kullanılmasında sergilediği çevresel kaygılar “Yeşil Tüketici Davranışı” olarak kabul edilmektedir (Siringi, 2012: 19; Boztepe, 2012: 7).

Yeşil tüketiciler olarak adlandırılan tüketiciler, firmaların çevreye karşı duyarlı olmalarını ve çevreye zarar vermeyen ya da zararı en aza indirecek uygulamaları hayata geçirmelerini beklemektedir. Bu beklentiler doğrultusunda tüketiciler, firmaları bu yönde stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Son dönemlerde tüketiciler, doğal kaynakları kullanmanın sınırları olduğunu ve bilinçli şekilde kullanılması gerektiğinin farkına varmıştır ve yeşil tüketim giderek daha fazla ilgi görmeye başlamıştır (Cross, 1990; Ay ve Ecevit, 2005: 239-240; Nyborg vd., 2003: 2).

Eko-mantık odaklı tüketicilerin, ürün ve hizmetleri seçerken, satın aldıkları ve kullandıkları, faaliyette buldukları eylem ve uygulamaların nedenleri ve amaçları çok yönlüdür ve “yeşil tüketim” için uygun tüketim stratejileri üzerinde neredeyse bir anlaşma yoktur (Moisander, 2007: 405). Yeşil tüketiciler, ürün ya da hizmeti satın alma ve tüketim süreçleri hakkında endişe duymakta ve üretim süreçlerinde doğal kaynakların kullanımı ve ürünlerin geri dönüşümü gibi konularda daha hassas davranmaktadır (Kükre, 2012: 4506).

Yeşil tüketici aşağıda verilen özellikleri taşıyan ürünleri tercih etmemektedir (Keleş, 2007; Bradley, 2007):

- Gereksiz kullanımı olan,
- Çevreye zarar veren malzemeler ve hizmetler,
- Kişilerin yaşam tarzlarını tehlikeye atan ve çevreyi olumsuz etkileyen,
- İnsanların ve hayvanların sağlığı için tehlikeli olan,
- Üretim, kullanım veya yok etme sırasında çevreye zarar veren,

- Aşırı ambalajlama veya kısa bir kullanım ömrü nedeniyle gereksiz atıklara neden olan,
- Tehdit altındaki türlerden veya ortamlardan türetilmiş materyallerin kullanılmasını tercih etmemektedirler.

Pek çok çalışmada çevreye duyarlı tüketicilerin diğer sosyal/psikolojik değişkenlerinin yanı sıra demografik açıdan da benzerlerinden farklı olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin; araştırma bulguları yeşil tüketicilerin iyi eğitilmiş ve yüksek bir gelire ve daha yüksek bir sosyo-ekonomik statüye sahip olduğunu göstermiştir (Kinneer vd., 1974; Chan, 2000: 6). Daha büyük Amerikan şehirlerinde yaşayan insanlar kirlilik konusunda, daha küçük şehirlerde yaşayanlara oranla daha fazla endişe duydukları ve ekolojik olarak paketlenmiş ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür (Schwepker ve Cornwell, 1991).

3. 7. Yeşil Tüketim Davranışında Çevre Bilincinin Etkisi

Son on yılda tüketim malları ve hizmetleri dünya genelinde muazzam bir artış göstererek doğal kaynakların tükenmesine ve çevreye ciddi zarara neden olmuştur (Balderjahn vd., 2013). Çevresel hasarın ciddi etkilerinden bazıları küresel ısınma, artan çevre kirliliği ve bitkilerin azalmasıdır (Goggins ve Rau, 2016).

Çevreye ve topluma karşı gerçekleşen endişe, sürdürülebilirliği teşvik etme ihtiyacını vurgulayan çevre ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirgeyen gelişmeleri ortaya çıkarmıştır. Bu durum “sürdürülebilir kalkınma” kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. *Sürdürülebilir kalkınma*, ekolojik yeniliği ve yeşil tüketimin arttırılmasını amaçlayan bir felsefe olarak nitelendirilmiştir (Hayta, 2009; Karalar ve Kiracı, 2010). Eko yenilik, malların ve hizmetlerin yaratılmasının her aşamasında sürdürülebilirliğe odaklanmaktadır (Karalar ve Kiracı, 2011). Bu noktadan bakıldığında sürdürülebilirlik için tüketicinin önemi büyüktür. Tüketiciler yeşil ürün satın alarak çevresel zararları önleyebilir veya azaltabilmektedir. Bu anlamda “yeşil tüketim”, tüketicilerin çeşitli ürünleri satın alması ve kullanması ile ilgili yeşil hizmetlerin çevresel etkilerini göz önünde bulundurulduğu çevreye karşı sorumlu tüketimle ilgilidir (Kaypak, 2011). Ürünlerin plansız olarak satın alınması çevreye ciddi zarar verebileceğinden, çevreye duyarlı satın alma hayati öneme sahiptir. Bu alandaki

araştırmalar, tüketicilerin çevre korumaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olduklarını ortaya koymaktadır (Tseng vd., 2013; Lorek ve Spangenberg, 2014; Ritter vd., 2015).

Son birkaç yılda yeşil ürün satın almak isteyen kişilerin sayısı artsa da, yeşil ürün satın alımının arttığına dair çok az kanıt vardır. Çevresel kaygılar ile müşterilerin sürdürülebilirlik ve yeşil ürünlere yönelik olumlu tutumlarına rağmen, yeşil ürünlerin pazar payı pazarın sadece %1-3'ü ile sınırlı kalmaktadır (Bray vd., 2011). Bu, çevresel faktörlerin tüketici satın alma kararlarında küçük bir rol oynadığını ve insanların genellikle satın alımlarının çevresel etkilerini gözden kaçırdıklarını ortaya koymaktadır (Mohr vd., 2001).

Yeşil satın alma davranışını araştıran birçok çalışma, tüketicilerin olumlu tutum ve gerçek satın alma uygulamaları arasında bir tutarsızlık ya da “boşluk” olduğunu göstermektedir (Durif vd., 2011; Thøgersen, 2014). Gerçekten de yapılan araştırmalar göstermektedir ki pek çok tüketici organik gıda ürünlerinin alımına karşı olumlu bir tutuma sahiptir (% 67), ancak az sayıda tüketici (% 4) bu ürünleri satın almaktadır (Joshi ve Rahman, 2015).

Benzer şekilde UK Government's Department for Environment, Farming and Rural Affairs (DEFRA) (2008), İngiltere'deki tüketicilerin %30'unun çevre konusundaki endişeleri bildirdiklerini, ancak endişelerini nadiren yeşil bir satın alım haline çevirdiklerini ortaya koymuştur. Bu nedenle, tüketicilerin düşünce ve fiili eylemleri arasında bir boşluk olduğu açıktır (Joshi ve Rahman, 2015; Aydın, 2013). Tüketicilerin olumlu tutumları ve yeşil ürünleri fiili olarak satın alma davranışı arasındaki bu tutarsızlık veya boşluk “yeşil satın alma tutarsızlığı” veya “yeşil tutum-davranış boşluğu” olarak adlandırılmaktadır (Joshi ve Rahman, 2015). Bu durum tüketicinin yeşil ürünlere karşı olumlu tutumunun harekete geçmediğini ifade etmektedir.

Çevresel tutumların tüketici yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinin neden zayıf olduğunun incelenmesi gerekmektedir. Faktörler doğru araştırma yoluyla belirlendikten sonra, bu konuları ele almak için adımlar atılabilir. Son yıllarda tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve tüketim dışı davranışları gözlemlene konusundaki çalışmalar da yoğunlaşmıştır ancak, tüketicinin yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörler konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır (Ramayah vd., 2010; Jansson vd., 2010; Mostafa, 2009).

Önceki çalışmalar, bireylerin çevresel konuların ciddiyetini anlamalarına rağmen çevresel tutumlarının yeşil satın almaya neden olmadığını göstermiştir (Papista ve Krytallis, 2013; Gifford ve Sussman, 2012; Milfont, 2007). Yakın zamanda Rokka ve Uusitalo (2008), çevre bilincinin en üst düzeyde olduğu tüketicilerin bile her zaman yeşil ürün satın almadığını iddia etmiştir. Rokka ve Uusitalo (2008)'e göre ürünlerin seçimi hem ekolojik perspektiflere hem de çeşitli ürün özelliklerinin değerlendirilmesine bağlıdır. Ayrıca, durumsal faktörler çevreye duyarlı satın almayı engelleyebilmekte ve olumlu bir çevre tutumunun etkisini azaltabilmektedir.

Dolayısıyla, daha önceki araştırmalarda olumlu bir tüketici tutumunun neden yeşil bir satın alma haline dönüşmediğini tanımlayamamıştır (Rokka ve Uusitalo, 2008). Geniş kapsamlı faktörlerin ve çevreye duyarlı satın alma üzerine etkilerinin kapsamlı bir araştırması yapılmamıştır (Megicks vd., 2008).

3. 8. Yeşil Tüketim Davranışını Açıklamada Kullanılan Teoriler

Araştırmacılar, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı bağlamında tutum-davranış tutarsızlığı üzerine herhangi bir çalışma yapmamıştır. Var olan tutum-davranış tutarsızlığı ve bilgi eksikliği ile birlikte bu konuyu ele alan bir inceleme bulunmaması, araştırmacıları tüketicilerin yeşil satın alma davranışı bağlamında tutum-davranış tutarsızlığı ile ilgili mevcut literatürü gözden geçirme konusunda motive etmiştir. Bu anlamda yeşil satın alma davranışını anlamak için çeşitli teorilerden yararlanan çalışmalar bulunmaktadır (Dimitrova ve Krystallis, 2010).

Ajzen ve Fishbein'in (1980) akıl yürütme eylemi teorisi (TRA) ve Ajzen (1985) tarafından planlı davranış teorisi (TPB) bu alanda gerçekleştirilen iki önemli kuramsal yaklaşımdır (Bacanlı, 1990). Bazı araştırmacılar ise, hiyerarşik değerlerin diğer versiyonlarını kullanmıştır. Bunlar; inanç, tutum ve davranış modelleridir (Dimitrova ve Krystallis, 2010). TRA'ya (Ajzen ve Fishbein, 1980) göre, bireysel davranış iki ana faktör (bireysel tutum ve sosyal normlar) tarafından belirlenir. TPB (Ajzen, 1985) bireysel davranışa (davranış kontrolü algısı) bir faktör daha eklemiştir. Algılanan davranışsal kontrol, kişinin satın alma eylemleri üzerinde algılanan kontroldür.

Tüketicinin tutumu, niyetleri ve yeşil ürünlere ilişkin gerçek satın alma davranışlarını keşfetmek için TPB'yi takip eden birçok çalışma yapılmıştır (Hilty ve Aebischer, 2015; Mckinnon vd., 2015; Costa vd., 2014). Bununla birlikte, çalışmaların çoğunluğu tüketicilerin yeşil ürün satın alma yönündeki olumlu tutumları ile bunların

fiili alım davranışları arasında genellikle zihniyet davranış boşluğu olarak ifade edilen zayıf bir ilişki olduğunu gözlemlemişlerdir (Afonso, 2016) ve çevresel endişe ya da tutumsal değişkenlerin yeşil satın alma davranışını oluşturmadığı gösterilmiştir (Marquit, 2008).

Ancak TPB, tüketici etik davranışını etkilediği tespit edilen tüketici duygusal unsurunu dikkate almamasından dolayı çoğu çalışmada etik davranışları açıklamak için uygun bir model olarak görülmemiştir (Aydın, 2013; Özgen vd., 2013; Yıldırım vd., 2016). Buna ek olarak, tüketicilerin alışkanlıkları da incelenmemiştir (Thøgersen, 2010). Ayrıca, çevresel tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi kısıtlayan çeşitli durumsal faktörlerin (ekonomik kısıtlamalar gibi) etkisi belirlenmemiştir (Mainieri vd., 1997). TPB yaklaşımı, tüketim öncesi durumlarda tüketicilerin niyetlerinin öncüllerini incelemekle birlikte, ürünü satın alırken ve gelecekte satın alıp almayacaklarını (satın alma sonrası davranış) açıklamakta başarısız olmaktadır.

Tutum-niyet-davranış modelleri, çevresel ve durumsal faktörlerin tüketici satın alma davranışı üzerindeki dış etkileri de göz ardı etmektedir (Miniero vd., 2014). Çeşitli çalışmalar, sınırlamaları gidermek amacıyla TPB'ye bazı değişiklikler önermiştir. Bu bağlamda Guagnano vd. (1995) insan davranışını daha iyi anlamak için Tutum-Davranış-Bağlam (ABC) modelini geliştirmiştir. Bu modele göre, tüketici yeşil davranışı sadece tutum tarafından değil, bağlamsal faktörler tarafından da belirlenmektedir. Olumlu bağlamsal faktörler güçlenirken, olumsuz bağlamsal faktörler tutum-davranış ilişkisinin gücünü azaltmaktadır. Destekleyici koşullar altında, zayıf çevresel tutumlara sahip kişiler bile çevreye zarar vermeyen davranışlarda bulunurken, kısıtlayıcı koşullar altında çevresel tutumları son derece olumlu olan insanların çevre dostu davranış göstermek için cesareti kırılabilmektedir. Olander ve Thøgersen (2006) tüketici davranışlarını anlamak için Motivasyon-Yetenek-Fırsat (MAO) modeli geliştirmiştir. MAO modeli, yeşil tüketici davranışının vazgeçilmez ön şartları olarak yetenek ve fırsat olmak üzere iki yapı kullanmıştır. Yetenek yapısı, hem alışkanlık hem de görev bilgisini içerirken, fırsat oluşturma, davranışın gerçekleştirilmesi için kolaylaştırıcı koşulları ya da "fırsat" içermektedir. Bu modele göre, tüketicilerin olumlu tutumları, beklenen davranışı gerçekleştirme olanağına ve fırsata sahip olduklarında istenen davranışlara götürecektir. Örneğin; yeşil ürünlerin kolay erişilebilirliği olmadan yeşil satın alma eylemi gerçekleşmemektedir.

Yukarıdaki tartışmadan açıkça görüleceği gibi, tüketici davranışları yalnızca tutumdan değil aynı zamanda çeşitli kişisel ve durumsal faktörlerden de etkilenmektedir. Ayrıca, bu faktörler tutum-davranış ilişkisinin gücünü güçlendirebilmekte veya zayıflatabilmektedir.

3. 9. Yeşil Pazarlamanın Müşteriler Üzerindeki Etkisi

Yeşil pazarlama konusu; iş idaresi, yönetimi ve pazarlama konularındaki modern akademik çalışmalarda çok görülmektedir. Bu alanlardan ilk ikisi ile ilgili olan literatürde meydana gelen artışın nedeni, firma faaliyetlerinden kaynaklanan olumsuz sonuçlar ve çevre kirlenmesi konularında artan tüketici bilincidir. Diğer alan için ise, sosyal pazarlama ve sosyal sorumluluk etkenleri bütün pazarlama alanını doğrudan etkilemektedir ve bu nedenle müşterilerin, yeşil pazarlamaya olan tepkileri üzerinde yapabilecekleri etkiyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu noktadan hareketle müşterilerin yeşil pazarlamaya dayalı davranışları KSS çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Bir firmanın KSS girişimlerine duyarlı görünen önemli bir paydaş grubu müşterileridir. Piyasadaki anketler, bir firmanın KSS eylemleri ile tüketicinin bu firmaya ve ürünlerine verdiği tepki arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Örneğin; 2002 yılında Cone Communications tarafından yapılan bir araştırma anketinde, Amerikalıların %84'ünün sosyal sorumluluk ile çok ilgili olduğu ve bir fiyat artışı ya da azalması olmadığı sürece KSS uygulayan firmalar ile çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Bağımsız bir araştırma firması tarafından gerçekleştirilen bu ankette, KSS'nin firma-müşteri ilişkilerindeki olumlu etkisi açık bir şekilde ispat edilmiştir. Benzer şekilde, 2001 yılında Hill & Knowlton / Harris Interactive anketi, Amerikalıların % 79'u, belirli bir şirketin ürününü satın alıp almayacağına karar verirken kurumsal vatandaşlığı hesaba katmaktadır ve % 36'sı, kurumsal vatandaşlığı, satın alma kararlarını verirken önemli bir faktör olarak görmektedir (Bhattacharya ve Sen 2004: 9). Bu anket de bir önceki gibi, iki paydaş arasındaki olumlu ilişki bakımından aynı sonuçları göstermektedir ve aksini ispat eden pratik bir veri mevcut değildir.

Müşterilerin KSS ideolojilerine gösterdikleri tepkilerin neden ve nasıl olduklarına dair bazı tutarsızlıklar vardır. Ek olarak yapılan araştırma, aynı zamanda KSS firmaları tarafından gerçekleştirilen ve firmaların önde gelen paydaşları üzerinde olumlu etkisi olan tüm girişimleri ve paydaşların bunlara neden tepki verdiklerini

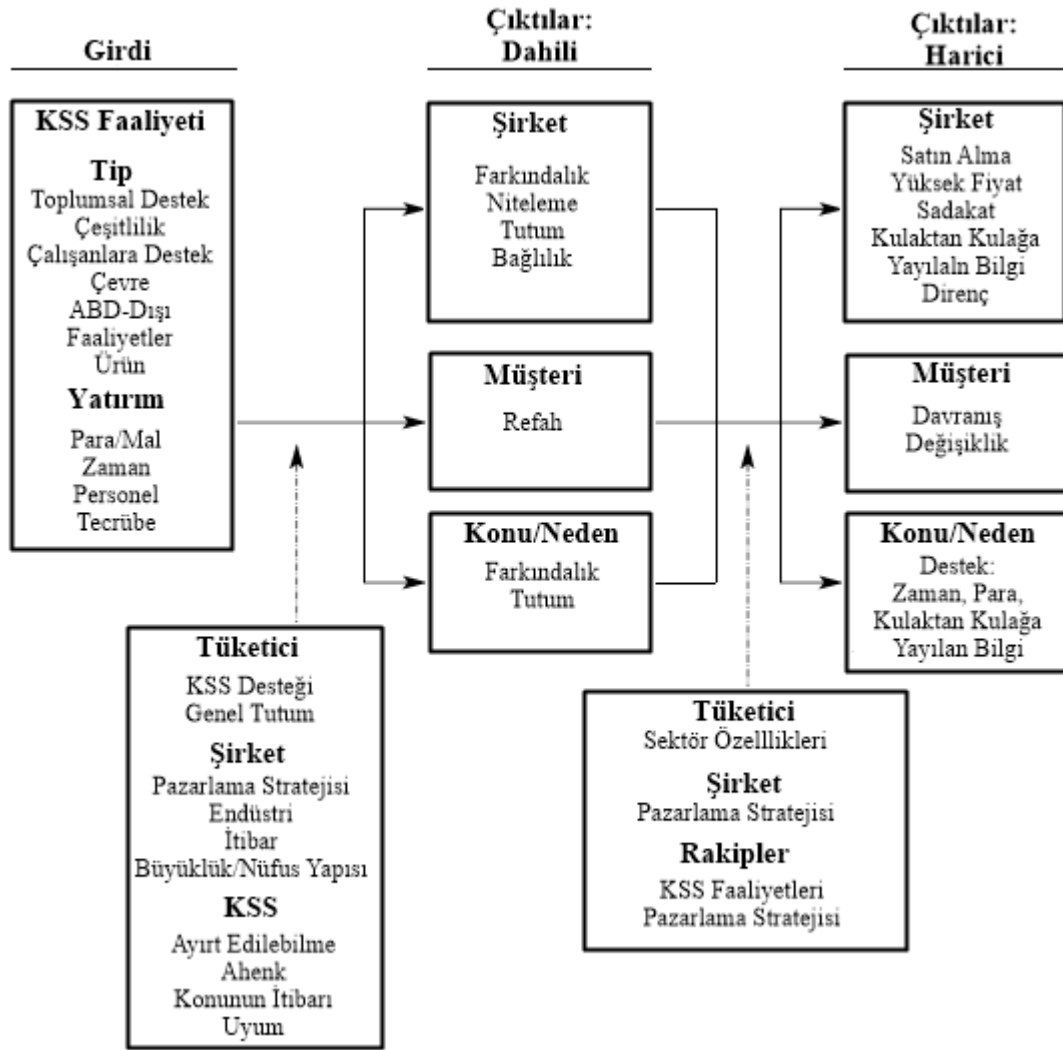
değerlendirmiştir. Araştırmanın sonucu üçe ayrılabilir. İlk sonuç; kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bir toplumdaki diğer topluma değişmesi ve bu nedenle sahada eşitsizliklerin olması gerçeğidir. İkinci sonuç; bir toplumdaki tüm bireyleri etkileyen genel bir kurumsal KSS olmadığı sürece, müşterinin kişisel etkenleri kurumsal KSS'ye tepki vermede her zaman daha iyi bir güdüleyici olmasıdır. Son sonuç ise; firmanın bu tür bir sosyal sorumluluk davranışını tek başına başlatmaması gerektiği ile ilgili kaygıdır. Müşteriler sosyal ve çevresel konuları iyileştirmek amacıyla firmaları KSS için motive etmekten sorumlu tutulmalıdır (Bhattacharya ve Sen 2004: 10). Bu nedenle şu sonuca ulaşılabilir: Üretimi artırmak için temel KSS davranışlarının standart pazarlama davranışları ile karıştırılmaması gerekmektedir, çünkü müşteri satın alma davranışı pazarlama anketlerinin işaret ettiği kadar fazla etkene göre değişmektedir.

Mohr vd., (2001)'de, KSS kavramına ve müşterilerin KSS faaliyetlerini değerlendirme şekillerine katkıda bulunmuştur. Bu çalışmada KSS hakkındaki düşünceleri, KSS'ye yönelik isteklilikleri veya tarafsızlıkları, KSS'den beklentileri değerlendirilmiştir. Müşterilerle yapılan 44 detaylı anketin tamamlanmasının ardından, Mohr vd., (2001) 'sosyal sorumluluk sahibi müşteri davranışı' (SRCB) ile kazanılan müşteri tepkileri hakkında cevaplar elde etmişler ve ABD'de gerçekten SRCB olup olmadığını araştırmışlardır. Bu çalışma, ABD'de yaşayan insanların KSS gibi girişimleri çok sıcak karşıladıklarını ve bu girişimleri desteklemek için finansal olarak işbirliği yapmaya istekli olduklarını ancak yaptıkları katkının sadece konu ile ilgili süreçlerde değil, aynı zamanda kendi sosyal ilişkilerinin genelinde de açık şekilde görünür olmasını istediklerini gösteren cevaplar içermektedir. Bu etkenler müşteri satın alma davranışında çok önemlidir.

Mohr ve Webb (2005) KSS'ye müşterilerin tepki vermesi konusundaki çalışmalara öncülük etmiştir. Yazarlar Amerikan müşterilerinin tepkilerinde fiyatın ve KSS'nin etkisini analiz etmek için nicel bir araştırma yapmanın yanı sıra deneysel bir çalışma da gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma kapsamında, Amerika'daki yetişkinlere rastgele olarak toplam 1997 tarama anketi dağıtılmıştır. Mohr ve Webb (2005) tarafından ilk olarak, izlenen ve kontrol edilen bir ortamda, nüfus istatistikleri ve sosyal sorumluluğa yönelik davranış puanlanmıştır. Anketi cevaplamayı seçen kişilerin yüksek eğitim seviyesine, tutucu bir bakış açısına ve yüksek gelir seviyesine sahip oldukları görülmüştür. Çalışmanın sonucu, hayırsever ve çevre ile ilgilenen KSS faaliyetlerinin hem firma algısına olumlu katkı yaptığını hem de satın alma kararlarını olumlu yönde

etkilediğini göstermiştir. Bu durum satın alma kararları verilirken KSS ile birlikte firmanın itibarı ve önerdiği ürünlerin de değerlendirmeye alındığına işaret etmektedir. Ek olarak, bu çalışmada elde mevcut KSS bilgisi olmadığında firmaya yönelik olumsuz bir algı oluştuğu da görülmüştür. Bu nedenle KSS bilgisinin yaygınlaştırılması, firmaya ve önerdiği ürünlere karşı olumlu algı oluşması sonucunu doğurabilmektedir. Aşağıdaki şekil KSS'nin teorik yapısını göstermektedir.

şekil 1: KSS erevesi



Kaynak: Bhattacharya ve Sen (2004: 10)

Şekil 1’de sunulan bu çerçeve, KSS kullanımının iki çıktısını içermektedir. Bu çıktıların birisi dâhili diğeri haricidir ve ikisi de firma, paydaş ve konu olmak üzere üç dinamik içermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluklara bağlılığın firma için en önemli çıktıları; farkındalığı yaygınlaştırması, toplum tarafından firmanın ve kalitesinin tanınırlığının artırılması ve nihayetinde üretimin artmasıdır. Müşteriler için en önemli etkisi, müşterinin içinde yaşadığı toplum ve çevreye olan etkisidir. KSS, bir yandan sorun alanı olarak değerlendirilen konular ile alakadar olurken, diğer yandan toplumun dikkatini bu konulara yönlendirmektedir.

KSS’nin neden olduğu kurum içi etkileri şekillendiren bazı hususlar vardır ve bunlar KSS yapısı ve müşterilerin KSS’ye yaklaşımı olarak iki kategoriye ayrılır. Daha açık olmak gerekirse, firmanın itibarı, faaliyet gösterdiği sektör, pazarlama yaklaşımları,

ilgili olduğu toplumun nüfus istatistikleri, iletişim becerisi ve genel uyumu iç çıktılarını şekillendiren etkenlerdir. Son sıralarda yer alan etkenler, KSS'nin yaygınlaştırılmasını ve toplumun KSS'ye karşı olan tepkisini belirleyen etkenlerdir.

KSS'nin dış çıktılarında, firma, müşteriler ve konular olmak üzere yine aynı oyuncular etkilenmektedir. KSS faaliyetleri firmaya yeni satın alma planları, en iyi fiyat belirleme faaliyetleri, ömür boyu sürecek müşteri ilişkileri, esneklik ve sözlü iletişimde iyi bir itibar sağlarken; müşterileri çevrelerindeki sosyal konulardan daha fazla haberdar etmektedir. Bu bilgilendirmenin sonucunda müşteriler destek, finansman, farkındalık ve zaman kazanır.

3. 10. Yeşil Pazarlamanın Firma Performans Üzerindeki Etkilerine Yönelik Algı

Firmaların ya da yöneticilerin pazarda başarılı olabilmeleri için sadece yeni müşterilerin ilgisini çekip onları kazanmayı amaçlamak yerine mevcut müşterileri ellerinde tutmaları sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir. Yeni müşteri kazanmak için yapılan reklamlar ve tutundurma çabaları, oldukça yüksek maliyetlidir. Firmaların sadece yeni müşteri kazanmak değil, mevcut müşterileri de ellerinde tutabilmeleri için müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri güveni, işgören tatmini ve kurumsal itibar gibi finansal olmayan performans kriterlerini de etkin bir şekilde uygulamaları gerekmektedir (Dominici ve Guzzo, 2010: 3).

Performans, firma yöneticileri için kritik bir konudur. Performans ölçümü, firmanın kontrol işlevinin en önemli faaliyetlerinden birisidir. Firmalar genelde tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamadıklarını belirlemek, uyguladıkları faaliyetler hakkında neleri tam bilip neleri bilmediklerini ortaya çıkarmak; yaptıkları faaliyetlerle başarılı olup olmadıklarını belirlemek; verdikleri kararların gerçek verilere dayanarak alınıp alınmadığından emin olmak; sorunlu ya da eksik kaldıkları alanları ortaya çıkarmak gibi nedenlerden dolayı performans ölçümü yapmaktadır (Girgin, 2011: 1). Son zamanlarda rekabet koşullarının artması, firmaların mevcut varlıklarını ve uzun dönemde sürdürülebilirliklerini koruması oldukça zor hale gelmiştir. Bu nedenle firmalar, performanslarına yönelik bilgiye tam ve doğru biçimde ulaşmayı amaçlamaktadır. Performans ölçümü, firmayı ve çevresini oluşturan tüm unsurlar için, gün geçtikçe daha fazla ilgi odağı haline gelmiştir (Kuğu ve Kırılı, 2013: 302). Firma performansının en önemli itici gücü benzersiz, paha biçilmez, taklit edilmesi ve

değiştirilmesi zor kaynaklar olmasıdır. Yeşil pazarlama stratejisini benimseyen firma yöneticilerinin, benimsemeyen yöneticilere göre daha fazla kâr üretmesi beklenmektedir (Eneizan ve Wahab, 2016: 6; Hasan ve Ali, 2015: 468).

Geçmiş yıllarda firmalar, performans ölçümü yaparken sadece finansal ölçütleri kullanmanın yeterli olabileceğini düşünüyorlardı. Başlarda çoğunlukla finansal ölçütleri kullanan firmalar, uzun dönemli sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmek için ve finansal ölçütlerin bazı eksiklikleri beraberinde getirdiğini anladıkları için finansal ölçütlerin yanı sıra (Yüreğir ve Nakıboğlu, 2007: 545; Ege ve Şener, 2013: 107; Elitaş ve Ağca, 2006: 343), firmaların, finansal ölçütlerin yanında finansal olmayan ölçütlere de ihtiyaç duydukları ortaya çıkmıştır (Ittner vd., 1997: 231; Ghosh ve Wu, 2006: 1; Hauser vd., 1994; Çatı vd., 2012: 28; Kuğu ve Kırılı, 2013: 301; Eroğlu, 2005: 9).

Firmalar performans ölçüm kriterleri olarak; bütçe, karlılık, verimlilik, yıllık üretim gibi nicel (finansal) ve müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, işgören memnuniyeti gibi nitel (finansal olmayan) performans göstergelerini kullanmaktadır. Firmalar performans kriterlerini, hedeflenen noktalara ulaşıp ulaşılmadığını ölçmek için kullanmaktadır. Bu ölçümler firmaların, amaçlanan hedeflere ulaşması veya hedeflerin gerisinde kalması gibi durumlarda önceden bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Firmaların finansal verilerine ulaşamayacağı için finansal olmayan performans ölçütleri, yöneticilerin algısı üzerinden değerlendirilecektir.

3.10.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti veya müşteri tatmini, şüphesiz ki firma yöneticileri için en önemli stratejilerden birisidir. 1980'li yıllardan beri, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki firmalar tarafından tartışılan ana konulardandır (Eroğlu, 2005: 9; Türkyılmaz ve Özkan, 2003: 2). Literatüre baktığımız zaman müşteri memnuniyetiyle ilgili birçok tanım ve görüş farklılıkları bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetini tanımlarken, genel olarak araştırmacılar hizmet özellikleri, servisleri, satış personeli performanslarını ya da diğer durumsal faktörlerden etkilenen müşterilerin genel kararlarına odaklanmaktadır. Müşterilerin temel istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek bir firmanın başarısı için hayati öneme sahiptir (Han ve Ryu, 2006). Day (1984) tarafından yapılan tanıma göre müşteri memnuniyeti; müşterinin satın alım sonrasında yapmış olduğu olumlu değerlendirmedir (Westbrook ve Oliver, 1991: 84). Cadotte vd., (1987: 305) ise müşteri memnuniyetini,

müşteri ürün ya da hizmeti satın alıp kullandıktan sonra deneyimini değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir his olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde firmalar arası rekabet ve tüketici bilinci her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmetten memnun kalmadıkları zaman ya da tüketici tatmini tam anlamıyla sağlayamadığı zaman şikâyet ederler (Usta, 2006: 122). Firmaların temel hedeflerinden birisi şikâyetleri tamamen yok etmektir ve eğer tam olarak başarı elde etmek istiyorlarsa, sadece şikâyetleri azaltmak ya da ortadan kaldırmakla kalmayıp, aynı zamanda ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilere, rakip firmalara göre daha kaliteli ve çekici özelliklerle sunmalıdırlar.

Müşteri memnuniyeti, müşteriler için değer yaratmaktadır. Müşterilere sundukları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti herhangi bir işin başarılı olması için bir kriterdir ve bu iki kriter firmalar arası rekabet avantajı ve müşterileri elde tutmak için savaştıkları temel iki faktördür. Müşteri memnuniyetini tam anlamıyla sağlayabilmek için müşterilerin ihtiyaçlarının ne olduğunu bilmek, öngörmek ve onları tatmin etmek oldukça önemlidir. Memnun müşterilerin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır. Ancak, yeni müşterileri kazanma maliyeti, elde olan müşteriyi tutma maliyetinden çok daha fazladır. Bu sebeple öncelikle mevcut müşteri memnuniyetini korumaya odaklanılmalıdır (Dominici ve Guzzo, 2010; Türkyılmaz ve Özkan, 2003: 2).

Müşterinin bir ürün ya da hizmete karşı duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ürün veya hizmetin bir parçası değil, müşterinin kişisel olarak ürün ya da hizmete yüklediği bir algıdır. Yani, memnuniyet ya da memnuniyetsizlik kararları, tüketicinin zevkine göre sürekli değiştiği için, memnuniyet ve tüketim duygusunun ayırt edilebilir teorik yapılar olup olmadığı doğal bir sorudur (Westbrook ve Oliver, 1991: 85). Bu sebeple farklı müşteriler aynı deneyim ya da hizmetle karşılaştıklarında memnuniyet düzeyleri farklılık gösterebilmektedir (Banar ve Ekergil, 2010: 42-43). Bu düzeylerdeki farklılık, kişiden kişiye değişen bir özelliktir. Bu da bir kişinin ürün ya da hizmetten memnun olup olmamasını etkilemektedir. Örneğin; memnuniyetsizlik, müşterinin daha önceki deneyimlerinden veya ürün ya da firma hakkında ki algısından kaynaklanıyor olabilir.

Yeşil pazarlamanın yeşil müşteri memnuniyeti ve yeşil müşteri sadakati açısından bir firmanın performansı üzerinde olumlu etkileri olduğu düşünülmektedir. Firmaların kârlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan müşteri

memnuniyeti, temel olarak firma sadakatine (loyalty) bağlıdır. Müşteri memnuniyeti üzerindeki araştırmalar müşteri sadakati ve karlılığı üzerinde temel bir rol oynamaktadır (Barsky ve Nash, 2003: 173; Eroğlu, 2005: 9; Kinoti, 2016: 77). Bu da müşterilere hem sürekli hem de kaliteli ürün ve hizmet sunarak mümkün olmaktadır.

3.10.2. Müşteri Sadakati

Son zamanlarda ürün ve hizmet üreten firmaların karşılaştıkları en büyük sorunlardan birisi müşteri sadakatinin gün geçtikçe azalmasıdır. Ürün çeşitliliğinin arttığı ve müşterilerin seçme hakkının olduğu bir durumda, aynı markayı tekrar tekrar satın alma eğilimine müşteri sadakati adı verilmektedir (Odabaşı, 2000). Dick ve Basu (1994: 99)'a göre müşteri sadakati, bir bireyin göreceli tavrı ve tekrarlanan davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre müşteri sadakati, davranışsal sonuçları ve sonunda da bir firmanın karlılığını ekilemektedir (Srinivasana vd., 2002: 45). Sadık müşteriler hem işlemin ekonomik yönlerine hem de firma ile ilişkilere odaklanırken, daha az sadık müşteriler daha çok ekonomik yönlere odaklanmaktadır.

Bir firma yöneticisinin pazarlama faaliyetlerinin merkezi, genellikle müşterilerin ürün veya hizmetlerine yönelik sadakatinin geliştirilmesi, sürdürülmesi ya da iyileştirilmesi açısından incelenmektedir. Çoğu pazarlama araştırması sadakat üzerine olsa da, sadakat kavramı sık sık satın alınan paket ürünlere (marka sadakati), endüstriyel eşyalar (satıcı sadakati), hizmetler, perakende kuruluşları (mağaza sadakati) için de önemli olmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 99).

Maksimum müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati yaratmak için, Centenary müşteri hizmetleri resepsiyonu kurmuş, daha hızlı bir şekilde mevduat sahiplerine hizmet vermek için yazılımını yükseltmiş, ek kasiyerler ve kredi memurlarını işe almış ve müşterilerin önerilerine yanıt olarak yeni kredi ürünleri tanıtmıştır. Centenary'nin yönetimi, müşterileri dinlemenin, son üç yılda Banka'nın iki katı büyüme oranına ulaşan daha yüksek karla sonuçlandığını göstermiştir (Bowen ve Chen, 2001).

Daha önceki bir araştırmada, müşteri sadakatinin bir firmanın sürekli rekabet üstünlüğünün temelini sağladığını ve gelişen ve artan müşteri sadakatinin firmaların büyümesi ve performans değişimlerinde önemli bir faktör olduğu öne sürülmektedir (Kim vd., 2004). Genel anlamıyla müşteri sadakatini en fazla etkileyen etmenlerden bir tanesi müşteri memnuniyetidir. Dominici ve Guzzo' a (2010: 5) göre müşteri

memnuniyeti, müşteri sadakatini oluşturmak için başlangıç noktası olarak görülmektedir dolayısıyla da uzun vadeli bir ilişkidir.

Müşteri sadakatini korumak, herhangi bir firma için oldukça zordur. Fakat müşteriler ürün veya hizmetten memnun oldukları zaman, firmalara sadık olma eğilimi göstermektedir. Bunun sonucunda da firmalar sürdürülebilir bir şekilde gelişmektedir. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin bir parçasıdır ve müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatine yol açarak, geri alım niyetlerini etkilemektedir. Müşteri memnuniyetinin en önemli yönü, müşteri sadakatine ve karlılığına yol açmak ve ayrıca yeniden satın alma niyetlerini ve müşteri tutma oranını arttırmaktır. Özetle müşteri sadakati, bir firmanın finansal başarısına yol açmakta ve şirketin sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunmaktadır (Nguyen vd., 2018: 3-4).

3.10.3. Müşteri Güveni

Müşteri güveninin tam olarak ne anlama geldiğine dair anlaşılmış bir tanım ve bunu ölçmek için kabul edilmiş bir yöntem yoktur. Güven, bir tarafın diğer bir tarafa herhangi bir korku ya da kuşku duymadan güvenme isteği olarak tanımlanabilir. Güven kavramı, araştırma ilişkilerinde önemlidir çünkü diğer şeylerin içinde tüketicilerin pazarlama stratejilerini tasarlamak ve değerlendirmek için genellikle pazar araştırmalarına güvenmeleri gerekmektedir (Moorman vd., 1993). Tüketicilerin firmalara olan güveni hem var olan müşteriyi elde tutmak hem de sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir. Güvenin kazanılması zaman açısından oldukça uzun sürmektedir. Rekabetin ve pazarda seçeneğin fazla olması firmalar açısından bir tehdit unsuru olarak görülmektedir.

Müşteri güveni, müşterilerin hanehalkı mali durumunun ve ekonomik ikliminin varyans değişikliklerini ölçen psikolojik bir yapıdır (Ou vd., 2013: 2; Daas ve Puts, 2014: 5). Bu yapı, genel olarak ekonomik iklime ve kendi finansal durumuna ilişkin hanehalkı duygularına dayanmaktadır (Daas ve Puts, 2014: 5). Al Hawari (2011) ise müşteri güvenini, müşteri bağlılığını artıran önemli bir değişken olarak tanımlamaktadır ve hizmet kalitesinin müşteri güvenini artırdığını belirtmiştir. Müşteri güvenini oluşturmak ve kaliteli hizmet sunmak firma için oldukça önemlidir. Firma bu güveni tam olarak sağlayabilirse, sonucunda sadık ve memnun müşteri kazanması muhtemeldir. Aslında güven, müşteriyi şirkete bağlayan bir bağlantıdır ve ayrıca bir firmanın çalışanları arasında da gereklidir. Çok uluslu ve çok kültürlü firmalarda üst düzey

güven, üretkenliği yaratmaktadır ve bunun sonunda da firmalar uzun vadeli ilişkiler oluşturmaktadır (Sarwar vd., 2012: 27-28).

Müşteri güveni tüketicilerin, satıcı ve üreticiyle ilişkilerinin gelişmesine ve müşteri-satıcı arasındaki güvenin artmasına öneriler sağlayan pozitif bir modeldir. Gün geçtikçe yöneticiler müşterilerle, diğer organizasyonlar ve çalışanlarla uzun dönemli ve karşılıklı olarak yararlı ilişkiler geliştirmeye odaklanmaktadır. Bu uzun vadeli ilişkilerin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için alıcılar, satıcılar ve üreticiler arasında güvenin sağlanması ve sürdürülmesi temel bir bileşen olmaktadır. Güven üzerindeki bu önem, firma yöneticilerine, nihai tüketicilere, kâr amacı gütmeyen kuruluşlara ve devlet kurumlarına satış yapan kuruluşlar da dâhil olmak üzere kuruluşların bir kesitine yaygın bir şekilde uygulanabilirliğe sahip olmaktadır (Kennedy vd., 2001: 73).

Genellikle bir müşterinin firmaya ya da satış görevlisine duyduğu güven, ilişkilerinin kalitesinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Ayrıca, müşteri güveninin hem teorik hem de pratik öneme sahip bir konu olduğu düşünülmektedir. Pratik bir konu olarak, satış temsilcileri, satış yöneticileri ve diğer pazarlamacıların, müşteri güveninin nasıl kazanıldığını ve hangi sonuçların güvenden geldiğini bilmeye ihtiyaçları vardır (Swan vd., 1999: 93-94).

3.10.4. İşgören Memnuniyeti

Firma yöneticileri gün geçtikçe müşteri memnuniyetini daha fazla arttırmak ve sadık müşteriler yaratmak için her yıl çok fazla para harcamaktadır. Fakat son araştırmalar bunun en iyi yolunun, ilk önce mutlu işgörenler yaratmaktan geçtiğini göstermektedir. Yani işgören memnuniyetinin artması müşteri cephesine hemen yansımaktadır. Türkiye’den de çok sayıda firma yöneticisi, işgörenler için birçok strateji geliştirmekte, çalışanları yakından takip etmekte ve önlem alınması gerektiğinde hiç vakit kaybetmemektedir. Amaç, daha memnun, sadık ve güvenen müşteridir. Bunu takiben de daha fazla kâr elde etmektir (Nazan vd. ‘den aktaran Mucuk, 2012: 349-350).

Yöneticiler, kendi bünyesinde çalışan işgörenlerinin tatminlerinin yüksek olmasını istemektedir. Tatminlerini sağlamak ve yükseltmek için de çaba göstermektedirler (Akıncı, 2002: 4). İşgörelere memnuniyetin aşılması yönetim için çok önemli bir görevdir. İşgörenin memnuniyeti; güven, sadakat ve sonunda da iyileştirilmiş kalite yaratmaktadır. Memnuniyeti tam sağlamayı amaçlayan yöneticiler iş tatminine odaklanmalıdırlar (Tietjen ve Myers, 1998:226).

Luthans (1995:141) iş tatminini üç boyutta ele almıştır: Birincisi duygusal yönlü iş tatmini, görülemez ve sadece anlaşılabilir. İkinci iş tatmini, genellikle sonuçların beklentileri nasıl karşıladığı veya aştığı ile belirlenmektedir. Üçüncü iş tatmini, çeşitli ilgili tutumları temsil etmektedir. Bununla birlikte iş tatmininin 5 boyutu olan (Luthans, 1992) “işin kendisi”, “ücret”, “tanıtım fırsatları”, “denetleme” ve “iş arkadaşları” gibi değişkenlere de yer vermiştir. Bu beş boyut yıllar önce formüle edilmiş ve yıllardan beri iş tatmini ölçmek için yaygın olarak kullanılmıştır ve bir meta-analiz yapı geçerliliğini doğrulamıştır. Yani işgörenlerin yaptıkları işten ne hissettikleri ya da memnun olup olmadıkları birçok değişkene bağlıdır.

Birçok araştırmacı bütün iş seviyelerinde işgören memnuniyetinin, verdikleri hizmetten gurur duymanın ve müşteri odaklılık hizmetlerinin müşteri algıları ile ne kadar ilişkili olduğunu incelemiştir (Harter vd., 2002; Schneider vd., 1998: 152; Chi ve Gursoy, 2009:246).

Türkiye’den de çok sayıda firma yöneticisi, çalışanlarına göre strateji geliştirmekte ve onları yakından izlemektedir (Mucuk, 2012: 349). Örnek vermek gerekirse, Alarko Carrier bünyesinde yapılan araştırmalar, çalışan memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi çarpıcı şekilde ortaya koymaktadır. 2005’te, tüm ölçülen kriterler göz önüne alındığında 2003’e göre Alarko Carrier’da çalışan memnuniyeti yüzde 8 artmıştır. Müşteri memnuniyetinde de yüzde 11’lik bir artış yaşanmıştır. Alarko’nun müşteri memnuniyeti 2004 yılında yüzde 92 iken 2006 yılında yüzde 94’e yükselmiştir. Başka bir örnek, Siemens Sanayi ve Ticaret, çalışan memnuniyetini her yıl bağımsız bir araştırma firmasının anketiyle ölçmektedir. Son 5 yılda çalışan memnuniyetinde yaklaşık yüzde 50’lik bir artış yaşandığını ortaya koymaktadır. 2000 yılında çalışanların memnuniyet oranı yüzde 51 iken, 2005 yılına gelindiğinde bu oran yüzde 74’e yükselmiştir. Siemens Liderlik Gelişim Yöneticisi Nurdan Esen, çalışan memnuniyetinde yaşanan bu artışın, müşterilerin memnuniyet düzeyini de benzer oranlarda yukarı çektiğini söylemektedir (Nazan vd. ‘den aktaran Mucuk, 2012: 349-350).

Birçok çalışma, işgören memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Harter vd., 2002; Hassan vd., 2013: 885; Wangenheim vd., 2007: 690; Bernhardt vd., 2000: 161). İşgören memnuniyetinin, müşteri memnuniyetine yansımaması mümkün değildir. Bu yüzden firma yöneticilerinin müşteri memnuniyetine, sadakatine ve güvenine verdiği önem kadar işgören

memnuniyetine de önem vermeleri ve düzenli aralıklarla bu memnuniyeti ölçmeleri gerekmektedir. Örneklerden de anlaşılacağı üzere müşterinin kalbini tam anlamıyla kazanmak, iyi bir çalışandan geçmektedir.

3.10.5. Kurumsal itibar

İtibar, bize başkaları tarafından verilmektedir ve zekâ, problem çözme yeteneği gibi kişisel özelliklerden fiziksel boyutlara kadar birçok boyutta bize dair izlenimlerinden doğmaktadır (Vergin ve Qoronfleh, 1998: 19). İtibar, firmaların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan kurumun en değerli varlıklarından bitanesidir. Kurumsal çevre ile kurulan iletişim sonucunda elde edilen itibarın yönetilmesi de ancak stratejik bir yönetim ile mümkün olabilmektedir. Son zamanlarda iş çevrelerinde gerçekleşen hızlı değişim ve artan rekabet sonucunda kurumsal itibarın önemi her geçen gün artmaktadır. Kurumsal itibarı, firma hakkında kamuoyunca sahip olunan tüm görüş ve düşüncelerle; firmaya karşı duyulan güven olarak tanımlamak mümkündür (Eroğlu ve Solmaz, 2012: 1). Ancak, kurumsal itibarı uzun süre sürdürebilmek oldukça zordur. Bu nedenle paydaşların vereceği destek oldukça önemlidir. Paydaşların verdiği destek, firmaların olumsuz bir durumla karşı karşıya kaldıkları zaman ya zarar görmeden ya da minimum zararlar kurtulmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda olumlu bir itibarı olan kurumlar veya markalar, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Geçikli vd., 2016: 1552-1553).

Kurumsal itibar, firmaların piyasa değerini temsil eden önemli noktalardan birisidir. Kamu itibarı en basit tanımıyla, firmanın imajı veya önemi anlamına gelmektedir ve geçmişten kazanılmış, maddi olmayan değeri temsil etmektedir (Fettahlıoğlu vd., 2016). Başka bir tanımlama ile kurumsal itibar kavramı, üst yönetim firmalarının karşı karşıya olduğu stratejik konuları ele alabilecekleri nispeten yeni ve tamamlayıcı bir merceği temsil etmektedir ve tipik olarak, etkili iletişim ile güçlendirilen tutarlı performansın bir sonucu olarak zaman içinde gelişmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 695- 697). Başka bir tanıma göre kurumsal itibar, firma çalışanlarının ve diğerlerinin hakkında söyledikleri, düşündükleri ve uyguladıkları güvenilir stratejilerin her birinden meydana gelmektedir (Nakra, (2001: 411).

Örgütlerin hayatta kalmak için kurumsal kimliğe ihtiyaçları vardır (Mohamad vd., 2007: 81). İyi kurumsal itibarlar, değer yaratma potansiyellerinden dolayı firmalar için kritik öneme sahiptir (Roberts ve Dowling, 2002: 1077; Gray ve Balmer, 1998:

697). Robert Bosch, “İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim” sözüyle güvenin başka bir deyişle itibarın maddi değerlerden daha önemli olduğunu söylemektedir (Ural, 2012: 9).

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri güveni, işgören memnuniyeti ve kurumsal itibar firma performansını pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre firma yöneticilerinin yapmış olduğu yeşil pazarlama uygulamalarının da müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri güveni, işgören memnuniyeti ve kurumsal itibarı artırması ve firma performansı üzerinde olumlu etki yaratması beklenmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMANNIN FİRMA PERFORMANSI ÖLÇÜTLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN 500 BÜYÜK SANAYİ KURULUŞU YÖNETİCİLER ÜZERİNDEN ANALİZİ

Bu bölümde tez kapsamı içerisinde yapılan araştırmanın önemi, amacı, yöntemi, hipotezleri, modeli, evren ve örnekleme, veri analizi ve bulgular ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

4. 1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Yeşil pazarlanma aslında firmalara net bir kâr sağlayan bir olgu değildir. Çünkü yenilenebilir paketler, organik ürünler ya da çevreci politikalar dikkate alınarak üretilen ürünler hep maliyeti arttıran olgulardır. Yani bir firma yöneticisi “yeşil” kavramını benimserse genellikle fiyat bazlı rekabette bulunamayacak hale gelmektedir. Çünkü maliyetleri artmış bu nedenle satış fiyatları da diğer firmalara göre artmıştır. Ancak yakın zamanda insanların çevreye olan duyarlılıklarının artması, firma yöneticilerinin sürdürülebilir üretim için faaliyette buldukları çevreye de yatırım yapmaları gerektiği bilincine sahip olmaya başlamaları ve bunun gibi sebeplerden dolayı maliyetleri yüksek olsa da yeşil pazarlama kavramı önem kazanmaya ve firma yöneticileri tarafından bir rekabet stratejisi olarak da kullanılmaya başlamıştır.

Bu araştırmanın amacı sorumlu tüketim davranışı ve yeşil pazarlamanın yöneticilerin firma performans algısına etkisi olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenecek olan alt amaçlar firma özelliklerinin (kurulu olduğu şehir/bölge, sektör ve dönem/yıl) yeşil pazarlama üzerindeki etkilerini araştırmak, yeşil pazarlama karmasının firma performansı (müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, kurumsal itibar, işgören memnuniyeti) üzerindeki etkilerini ortaya koymak olarak sıralanabilir.

4. 2. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. 1. bölümünde yöneticilere, firma özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur. Bu bölümde firmanın yılını belirlemek amacıyla kuruluş tarihi,

lokasyonunu belirlemek amacıyla kurulu olduğu şehir/bölge ve faaliyette olduğu sektörü belirlemek amacıyla faaliyet alanı soruları sorulmuştur.

Anketin 2. bölümünde Leonidou vd. (2013) tarafından geliştirilen yeşil pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek yeşil pazarlama karmasından oluşmakta olup toplam 17 ifadeden oluşmaktadır. Cevaplar 7’li likert ölçeğine göre alınmıştır.

Anketin 3. bölümünde ise katılımcı yöneticilere yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini, müşteri güvenini, işgören memnuniyetini ve kurumsal itibarı arttırıp arttırmadığı konusundaki görüşleri sorulmuştur. Firma performansının ölçülmesi için ise Çatı vd. (2012)’nin araştırmasında kullandığı performans ölçüm göstergelerinden faydalanılmıştır ve yine 7li likert ölçeği ile cevaplar elde edilmiştir.

Verilerin analizi, SPSS 23 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Çalışmada test tekniklerinden Pearson korelasyon testi, Regresyon testi, bağımsız gruplar t testi, ANOVA testi kullanılmıştır.

Pearson korelasyon testi, bağımsız iki nicel değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve kuvvetini belirlemek için kullanılmaktadır. Regresyon testi, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından etkilenmesini belirleyen test tekniğidir. Tek yönlü ANOVA testi; bağımsız k grubun ($k > 2$) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir (Özdamar, (2004).

Yapılan çalışmada ölçek puanlarının ilişkisi Pearson korelasyon analizi ile, bağımlı değişken olan puanların bağımsız değişkenlerden etkilenmesi Regresyon analizi ile, ölçek puanlarının demografik değişkenlere göre farklılık göstermesi ise bağımsız gruplar ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

Anket büyük firmalara uygulandığı için, yöneticilerin yeşil pazarlama yaptıkları varsayılmıştır. Araştırma için kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Tablo 3’te, ankette kullanılan, 22 soru maddesinin güvenilirlik analizi sonucu verilmiştir. Çıkan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Yeşil Pazarlama ölçeği için Cronbach’s Alpha=0,810 ve Performans Kriter Ölçütleri için Cronbach’s Alpha=0,846 çıkmıştır. Bu değerler ölçeklerin iç tutarlılıklarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca her bir ölçek ortalamasının basıklık ve çarpıklık değerleri -0,1 ile 0,1 Aralığında olduğundan verilerin normal dağılım sergilediği Demir vd., (2016); İşleyen ve Küçük, (2013) tarafından kabul edilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Yeşil Pazarlama	0,810	17
Performans Kriter Ölçütleri	0,846	5

4. 2. 1. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri, verilerin analizi başlığı altında açıklanmıştır.

H₁: Yeşil pazarlama alt boyutlarının müşteri memnuniyeti algısına etkisi vardır

H₂: Yeşil pazarlama alt boyutlarının müşteri sadakati algısına etkisi vardır

H₃: Yeşil pazarlama alt boyutlarının müşteri güveni algısına etkisi vardır

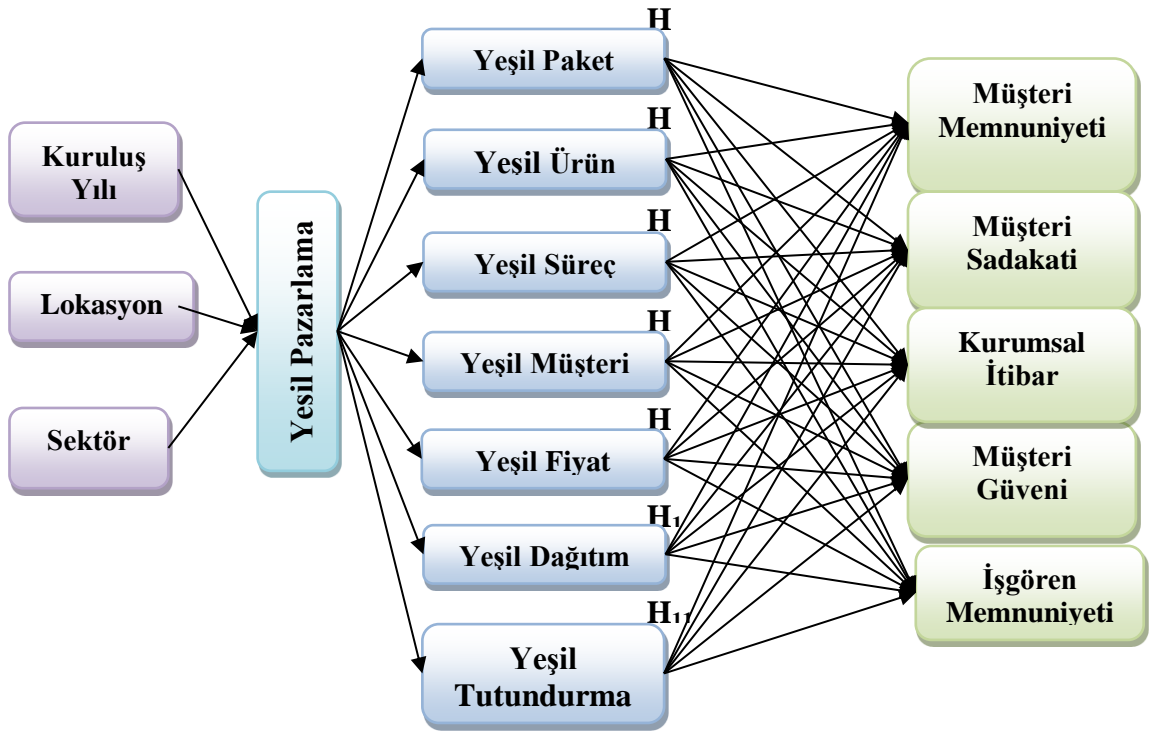
H₄: Yeşil pazarlama alt boyutlarının işgören memnuniyeti algısına etkisi vardır

H₅: Yeşil pazarlama alt boyutlarının kurumsal itibar algısına etkisi vardır

4. 3. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada yeşil pazarlamanın firma performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yeşil pazarlama olarak yeşil pazarlama karması (paket, ürün, süreç, müşteri, fiyat, dağıtım ve tutundurma), firma performansı olarak ise müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, kurumsal itibar, müşteri güveni ve işgören memnuniyeti kavramları ele alınmıştır. Firma performansından kastedilen; yöneticilerin algısı ve finansal olmayan performans ölçütleridir. Bunun dışında bu araştırma kapsamında firma özelliklerinin yeşil pazarlama üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Firma özellikleri olarak incelenen firmanın kuruluş dönemi, kurulu olduğu lokasyon (bölge) ve firmanın içinde bulunduğu sektör ele alınmıştır.

Şekil 2. Araştırmanın Modeli



4. 4. Evren ve Örneklem

Çalışmanın ana kütesini Türkiye'nin en büyük 500 firması oluşturmaktadır. Bu anlamda bu araştırmanın örnekleme çerçevesi Fortune 500, (2017) verilerine göre, Türkiye'nin en büyük 500 firmasıdır. Büyük firmaların seçilmiş olmasının sebebi yeşil

pazarlama uygulamalarının daha maliyetli olmasından ötürü genellikle büyük firmalar tarafından uygulanıyor olmasıdır. Anketler e-mail aracılığıyla 500 firmanın yöneticilerine gönderilmiştir. Ancak bu 500 firmanın 220 tanesi anketi cevaplamıştır. Bu sayı aynı zamanda 500 anket % 5 hata payına göre kabul edilebilir bir örnektir. Örnek büyüklüğünün hesaplanmasında Anton (1996)'nın çalışmasındaki formül kullanılmıştır. Formül aşağıdaki gibidir (Barutçu, 2002: 172):

$$\text{Örneklem Büyüklüğü} = \frac{2500 * 500 * (1.96)^2}{[25(500 - 1)] + [2500 * (1.96)^2]}$$

Formüldeki “1,96” %95 güven düzeyinde Z tablosunun değeridir. N=500 iken örneklem sayısı 218 çıkmaktadır. Böylelikle anket yapılan 220 firma, örneklem büyüklüğü için yeterli olmaktadır.

4. 5. Veri Analizi

Bu araştırmada öncelikle betimsel istatistikler kullanılarak anketlere verilen cevapların genel görüntüsü okuyucuya sunulmuştur. Bu bağlamda firma karakteristiklerinin ortaya konulduğu ilk bölüm soruları için frekans analizi yapılmıştır. Yeşil pazarlama ölçeği ve performans kriter ölçütlerinin yer aldığı son bölüm soruları için ise aritmetik ortalama yöntemi kullanılarak tablolar aracılığıyla betimsel görünüm verilmiştir. Araştırmada kullanılan yeşil pazarlama ölçeğinin güvenilirliği cronbach alpha analizi yöntemiyle belirlenmiştir.

Bu analizlerden sonra 2. bölümde kullanılan alt boyutlar ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri güveni, işgören memnuniyeti ve kurumsal itibar arasındaki ilişkisi korelasyon analizi; 2. bölümde kullanılan alt boyutların müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri güveni, işgören memnuniyeti ve kurumsal itibar üzerindeki etkisi ise regresyon analizi yapılarak belirlenmiştir.

Bu analizden sonra öncelikle yöneticilerin, firma özellikleri doğrultusunda yeşil pazarlama uygulamaları yapıp yapmadıkları farklılaşma analizi yapılarak ortaya konulmuştur. Bu anlamda yeşil pazarlama uygulamalarının firmanın kuruluş dönemine, sektörüne ve lokasyonuna göre farklılaşma gösterip göstermediği belirlenmiştir. Bu araştırma dâhilinde kullanılan performans ölçüt kriterleri de farklılaşma analizine dâhil edilerek farklılaşan bölge, sektör ve kuruluş döneminin nasıl bir performans gösterdiği de ortaya konulmuştur. Ayrıca her bir ölçek ortalamasının basıklık ve çarpıklık değerleri

-0,1 ile 0,1 Aralığında olduğundan verilerin normal dağılım sergilediği kabul edilmiştir (İşleyen ve Küçük, 2013).

4. 6. Araştırmanın Bulguları ve Hipotezlerin Test Edilmesi

4. 6. 1. Katılımcı Firmaların Özellikleri

Tablo 4’te araştırmaya katılan firmaların özellikleri incelenmiştir. Bölge olarak incelediğimiz zaman firmaların %61,4’ü Marmara Bölgesi’nde, %35,0’i İstanbul’dadır. Sektöre göre incelediğimiz zaman firmaların %48,6’sı üretim sektöründedir. Firmaların kuruluş yıllarına göre baktığımız zaman %29,5’i 5-10 ve %29,1’i 5 yıldan az olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Katılımcı Firmaların Bilgilerinin Dağılımları

n=220		N	%
Firma Bölgesi	Marmara Bölgesi	135	61,4
	İç Anadolu Bölgesi	33	15,0
	Ege Bölgesi	26	11,8
	Akdeniz Bölgesi	26	11,8
Firma İli	İstanbul	77	35,0
	Kocaeli	23	10,5
	Sakarya	21	9,5
	Ankara	24	10,9
	Kayseri	9	4,1
	İzmir	26	11,8
	Antalya	14	6,4
	Adana	12	5,5
	Tekirdağ	14	6,4
Firmanın Sektörü	Üretim	107	48,6
	Ticaret	62	28,2
	Hizmet	51	23,2
Firmanın Kuruluş Dönemi	5 yıldan az	64	29,1
	6-10 yıl	65	29,5
	11-20 yıl	61	27,7
	21 yıldan fazla	30	13,6

4. 6. 2. Ölçek Puanlarının Betimleyici İstatistikleri

Yeşil pazarlama ölçeği ve performans kriter ölçütlerinin yer aldığı anketin son bölüm soruları için aritmetik ortalama yöntemi kullanılarak betimsel görünüm verilmiştir. Bu analizle firma yöneticilerinin ne derece yeşil pazarlama yaptıkları ve yeşil pazarlama sayesinde ne derece müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri güveni, işgören memnuniyeti ve kurumsal itibarlarının arttığına inandıkları tespit edilmiştir.

Yapılan analizde genel olarak sorulara verilen cevaplar incelenmiştir. Firmalar arasında yeşil pazarlama algı düzeyinin ne olduğu ve yeşil pazarlamanın müşteri memnuniyetini, kurumsal itibarı vs. artırıp artırmadığı ile ilgili fikirlerinin ölçmesi amaçlanmıştır.

Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için diğer yapılan işlem ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Araştırmalarda elde edilen ölçeklerden basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1 ile -1 değerleri arasında olması normal dağılım için yeterli olarak görüldüğü ifade edilmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1988; De Carlo, 1997).

Tablo 5'te yöneticilerin yeşil pazarlama alanında en fazla yeşil tutundurma ($\bar{x} = 5,13$), yeşil paket ($\bar{x} = 4,96$) ve yeşil fiyat ($\bar{x} = 4,96$) yaptıkları tespit edilmiştir. Bu yapılan yeşil pazarlama faaliyetleri sonucunda da müşteri memnuniyet algısı ($\bar{x} = 4,79$), işgören memnuniyet algısı ($\bar{x} = 4,77$) ve müşteri memnuniyet algısı ($\bar{x} = 4,62$) diğer oranlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan yöneticilerin yapmış olduğu yeşil tutundurma, yeşil paket ve yeşil fiyat sayesinde tüketicileri sırasıyla en çok müşteri memnuniyet algısı, işgören memnuniyet algısı ve müşteri güven algısı alanlarında etkilediği gözlemlenmektedir. Tabloda görüldüğü gibi sonuçlar genelde ($\bar{x} = 4,50$) üzerindedir. Yani firma yöneticilerinin genelinin yeşil ürün, yeşil süreç, yeşil paket, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma, yeşil fiyat ve yeşil müşteri algıları yüksek olduğu gözlemlenmektedir ve yöneticiler yeşil pazarlamanın müşteri memnuniyeti, kurumsal itibarı, müşteri güveni vs. etkilediğini düşünmektedirler.

Tablo 5. Ölçek Puanlarının Betimleyici İstatistikleri

	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma	Düzyey%	Çarpıklık	Basıklık
Müşteri Memnuniyeti Algısı	2	7	4,79	1,27	68,4	-0,12	-0,54
Müşteri Sadakati Algısı	2	7	4,52	1,37	64,6	-0,36	-0,74
Müşteri Güveni Algısı	2	7	4,62	1,40	66,0	-0,38	-0,75
İşgören Memnuniyeti Algısı	2	7	4,77	1,37	68,2	-0,43	-0,86
Kurumsal İtibarı Algısı	2	7	4,56	1,49	65,1	-0,08	-1,15
Yeşil Ürün	3	7	4,74	0,87	67,7	0,49	-0,36
Yeşil Paket	3	7	4,96	0,84	70,8	0,09	-0,63
Yeşil Fiyat	3	7	4,96	0,80	70,9	0,31	-0,33
Yeşil Dağıtım	3	7	4,74	0,82	67,7	0,68	0,10
Yeşil Süreç	3	7	4,91	0,69	70,1	0,03	0,14
Yeşil Tutundurma	3	7	5,13	0,91	73,2	0,09	-0,42
Yeşil Müşteri	3	7	4,88	0,70	69,7	0,03	-0,31

4. 6. 3. Hipotezlerin Testi

Araştırmanın bu bölümünde anketin 2. bölümünde kullanılan yeşil pazarlama ölçeği alt boyutlarının son bölümde yer alan performans ölçüt kriterleri (müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri güveni, işgören memnuniyeti ve kurumsal itibar) üzerindeki etkisi regresyon analizi yapılarak belirlenmiştir.

4. 6. 3. 1. Yeşil Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Algısı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler arasındaki ilişki incelenirken çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Bağımlı değişkenler (müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri güveni, işgören memnuniyeti ve kurumsal itibar), bağımsız değişkenler (yeşil ürün, yeşil paket, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil süreç, yeşil tutundurma ve yeşil müşteri) olarak belirlenmiştir.

Müşteri memnuniyetinin, yeşil pazarlama boyutlarından etkilenmesinin testi için kurulan model anlamlıdır ($p < 0,05$). Yeşil ürün boyutu ($\beta = 0,240$), yeşil süreç boyutu ($\beta = 0,151$), yeşil müşteri boyutu ($\beta = 0,200$) müşteri memnuniyetini pozitif etkilemektedir. Tablo 6'ya göre, regresyonun açıklama gücü ($R^2 = 0,378$) olarak çıkmıştır. Bu sonuç, müşteri memnuniyeti değişkenindeki varyasyonun % 38'ini tablo da yer alan bağımsız değişkenler ile açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Geriye kalan 0,622 değeri ise farklı bir değişken tarafından açıklanmaktadır. Bu durumda; H_1 hipotezi reddedilmemiştir.

Tablo 6. Firmaların Müşteri Memnuniyeti Algısının Yeşil Pazarlama Alt Boyutlarından Etkilenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayılar			Model		
		β	t	p	f	p	R^2
Firmaların Müşteri Memnuniyeti Algısı	Yeşil Ürün	0,240	3,531	0,001*	18,437	0,000	0,378
	Yeşil Paket	0,097	1,493	0,137			
	Yeşil Fiyat	0,040	0,597	0,551			
	Yeşil Dağıtım	0,116	1,715	0,088			
	Yeşil Süreç	0,151	2,299	0,022*			
	Yeşil Tutundurma	0,060	0,882	0,379			
	Yeşil Müşteri	0,200	3,003	0,003*			

* $p < 0,05$ anlamlı etki var, $p > 0,05$ anlamlı etki yok

4. 6. 3. 2. Yeşil Pazarlamanın Müşteri Sadakati Algısı Üzerindeki Etkisi

Müşteri sadakatinin, yeşil pazarlama boyutlarından etkilenmesinin testi için kurulan model anlamlıdır ($p < 0,05$). Yeşil ürün boyutu ($\beta = 0,218$), yeşil paket boyutu ($\beta = 0,199$), yeşil dağıtım boyutu ($\beta = 0,178$), yeşil süreç boyutu ($\beta = 0,144$), yeşil

tutundurma boyutu ($\beta = 0,180$) müşteri sadakatini pozitif etkilemektedir. Tablo 7'ye göre, regresyonun açıklama gücü ($R^2 = 0,482$) olarak çıkmıştır. Bu sonuç, müşteri sadakati değişkenindeki varyasyonun % 48'ini tablo da yer alan bağımsız değişkenler ile açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Geriye kalan 0,518 değeri ise farklı bir değişken tarafından açıklanmaktadır. Bu durumda; H_2 hipotezi reddedilmemiştir.

Tablo 7. Firmaların Müşteri Sadakati Algısının Yeşil Pazarlama Alt Boyutlarından Etkilenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayılar			Model		
		β	t	p	f	p	R^2
Firmaların Müşteri Sadakati Algısı	Yeşil Ürün	0,218	3,506	0,001*	28,233	0,000	0,482
	Yeşil Paket	0,199	3,366	0,001*			
	Yeşil Fiyat	0,070	1,155	0,249			
	Yeşil Dağıtım	0,178	2,898	0,004*			
	Yeşil Süreç	0,144	2,394	0,018*			
	Yeşil Tutundurma	0,180	2,899	0,004*			
	Yeşil Müşteri	0,059	0,832	0,406			

* $p < 0,05$ anlamlı etki var, $p > 0,05$ anlamlı etki yok

4. 6. 3. 3. Yeşil Pazarlamanın Müşteri Güveni Algısı Üzerindeki Etkisi

Müşteri güveninin, yeşil pazarlama boyutlarından etkilenmesinin testi için kurulan model anlamlıdır ($p < 0,05$). Yeşil ürün boyutu ($\beta = 0,151$), yeşil paket boyutu ($\beta = 0,130$), yeşil fiyat boyutu ($\beta = 0,345$), yeşil süreç boyutu ($\beta = 0,213$) müşteri güveni pozitif etkilemektedir. Tablo 8'e göre, regresyonun açıklama gücü ($R^2 = 0,462$) olarak çıkmıştır. Bu sonuç, müşteri güveni değişkenindeki varyasyonun % 46'sını tablo da yer alan bağımsız değişkenler ile açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Geriye kalan 0,538 değeri ise farklı bir değişken tarafından açıklanmaktadır. Bu durumda; H_3 hipotezi reddedilmemiştir.

Tablo 8. Firmaların Müşteri Güveni Algısının Yeşil Pazarlama Alt Boyutlarından Etkilenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayılar			Model		
		β	t	p	f	p	R ²
Firmaların Müşteri Güveni Algısı	Yeşil Ürün	0,151	2,385	0,018*	26,057	0,000	0,462
	Yeşil Paket	0,130	2,158	0,032*			
	Yeşil Fiyat	0,345	5,557	0,000*			
	Yeşil Dağıtım	0,098	1,563	0,120			
	Yeşil Süreç	0,213	3,485	0,001*			
	Yeşil Tutundurma	-0,004	-0,067	0,946			
	Yeşil Müşteri	0,020	0,320	0,749			

*p<0,05 anlamlı etki var, p>0,05 anlamlı etki yok

4. 6. 3. 4. Yeşil Pazarlamanın İşgören Memnuniyeti Algısı Üzerindeki Etkisi

İşgören memnuniyetinin, yeşil pazarlama boyutlarından etkilenmesinin testi için kurulan model anlamlıdır (p<0,05). Yeşil ürün boyutu ($\beta = 0,168$), yeşil paket boyutu ($\beta = 0,192$), yeşil fiyat boyutu ($\beta = 0,133$), yeşil dağıtım boyutu ($\beta = 0,281$) işgören memnuniyetini pozitif etkilemektedir. Tablo 9'a göre, regresyonun açıklama gücü (R² = 0,422) olarak çıkmıştır. Bu sonuç, işgören memnuniyeti değişkenindeki varyasyonun % 42'sini tablo da yer alan bağımsız değişkenler ile açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Geriye kalan 0,578 değeri ise farklı bir değişken tarafından açıklanmaktadır. Bu durumda; H₄ hipotezi reddedilmemiştir.

Tablo 9. Firmaların İşgören Memnuniyeti Algısının Yeşil Pazarlama Alt Boyutlarından Etkilenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayılar			Model		
		β	t	p	f	p	R ²
Firmaların İşgören Memnuniyeti Algısı	Yeşil Ürün	0,168	2,554	0,011*	22,096	0,000	0,422
	Yeşil Paket	0,192	3,077	0,002*			
	Yeşil Fiyat	0,133	2,069	0,040*			
	Yeşil Dağıtım	0,281	4,322	0,000*			
	Yeşil Süreç	0,123	1,937	0,054			
	Yeşil Tutundurma	-0,021	-0,325	0,745			
	Yeşil Müşteri	0,028	0,438	0,662			

* $p < 0,05$ anlamlı etki var, $p > 0,05$ anlamlı etki yok

4. 6. 3. 5. Yeşil Pazarlamanın Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Etkisi

Kurumsal itibarın, yeşil pazarlama boyutlarından etkilenmesinin testi için kurulan model anlamlıdır ($p < 0,05$). Yeşil paket boyutu ($\beta = 0,150$), yeşil süreç boyutu ($\beta = 0,259$), yeşil tutundurma boyutu ($\beta = 0,152$), yeşil müşteri boyutu ($\beta = 0,188$) kurumsal itibarı pozitif etkilemektedir. Tablo 10'a göre, regresyonun açıklama gücü ($R^2 = 0,430$) olarak çıkmıştır. Bu sonuç, kurumsal itibar değişkenindeki varyasyonun % 43'ünü tablo da yer alan bağımsız değişkenler ile açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Geriye kalan 0,570 değeri ise farklı bir değişken tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 10. Firmaların Kurumsal İtibar Algısının Yeşil Pazarlama Alt Boyutlarından Etkilenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayılar			Model		
		β	t	p	f	p	R^2
Kurumsal İtibar Algısı	Yeşil Ürün	0,085	1,300	0,195	22,828	0,000	0,430
	Yeşil Paket	0,150	2,417	0,017*			
	Yeşil Fiyat	0,034	0,533	0,595			
	Yeşil Dağıtım	0,111	1,712	0,088			
	Yeşil Süreç	0,259	4,104	0,000*			
	Yeşil Tutundurma	0,152	2,318	0,021*			
	Yeşil Müşteri	0,188	2,956	0,003*			

* $p < 0,05$ anlamlı etki var, $p > 0,05$ anlamlı etki yok

Araştırmada özetle Tablo 11'e göre bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 11. Regresyon Analizi ile Yapılan Hipotez Testleri Özet Tablosu

H	Hipotez	Sonuç
H ₁	Yeşil pazarlama alt boyutlarının müşteri memnuniyeti algısı üzerinde etkisi vardır	Reddedilmemiştir
H ₂	Yeşil pazarlama alt boyutlarının müşteri sadakati algısı üzerinde etkisi vardır	Reddedilmemiştir
H ₃	Yeşil pazarlama alt boyutlarının müşteri güveni algısı üzerinde etkisi vardır	Reddedilmemiştir
H ₄	Yeşil pazarlama alt boyutlarının işgören memnuniyeti algısı üzerinde etkisi vardır	Reddedilmemiştir

H₅	Yeşil pazarlama alt boyutlarının kurumsal itibar algısı üzerinde etkisi vardır	Reddedilmemiştir
----------------------	--	------------------

4. 6. 4. Yeşil Pazarlama Ölçeği İle Performans Kriter Ölçütleri İlişki Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde anketin 2. bölümünde kullanılan yeşil pazarlama ölçeği alt boyutları ile son bölümde yer alan performans ölçüt kriterleri (müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri güveni, işgören memnuniyeti ve kurumsal itibar) arasındaki ilişki korelasyon analizi yapılarak belirlenmiştir.

Tablo 12’ de incelenen Ölçek puanlarının ilişkisi için yapılan Pearson Korelasyon testi sonuçlarına göre; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri güveni, işgören memnuniyeti ve kurumsal itibar puanları ile yeşil ürün, yeşil paket, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil süreç, yeşil tutundurma, yeşil müşteri puanları arasında pozitif yönlü orta kuvvetli ilişki bulunmaktadır. Buna göre, yöneticiler yeşil pazarlama faaliyetleri arttıkça performansların da (müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri güveni, işgören memnuniyeti ve kurumsal itibar) arttığını düşünmektedirler veya tam tersi bir durum görülmektedir. Yeşil pazarlama faaliyetleri azaldıkça performansların da azaldığı düşünülmektedirler.

Tablo 12. Ölçek Puanlarının İlişki Testi

		Müşteri Memnuniyeti Algısı	Müşteri Sadakati Algısı	Müşteri Güveni Algısı	İşgören Memnuniyeti Algısı	Kurumsal İtibar Algısı
Yeşil Ürün	r	,479**	,499**	,480**	,472**	,383**
	p	,000	,000	,000	,000	,000
Yeşil Paket	r	,361**	,492**	,437**	,448**	,378**
	p	,000	,000	,000	,000	,000
Yeşil Fiyat	r	,362**	,438**	,553**	,453**	,359**
	p	,000	,000	,000	,000	,000
Yeşil Dağıtım	r	,421**	,479**	,434**	,528**	,434**
	p	,000	,000	,000	,000	,000
Yeşil Süreç	r	,379**	,441**	,414**	,359**	,491**
	p	,000	,000	,000	,000	,000
Yeşil Tutundurma	r	,329**	,421**	,384**	,341**	,452**
	p	,000	,000	,000	,000	,000
Yeşil Müşteri	r	,442**	,407**	,335**	,317**	,451**

	p	,000	,000	,000	,000	,000
--	---	------	------	------	------	------

** p<0,01 *p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok

4. 6. 5. Karşılaştırma Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde çoklu karşılaştırma analizi yapılarak katılımcı firma yöneticilerinin özellikleri doğrultusunda yeşil pazarlama uygulamaları yapıp yapmadıkları farklılaşma analizi yapılarak ortaya konmuştur. Bu anlamda yeşil pazarlama uygulamalarının firmanın kuruluş dönemine, sektörüne ve lokasyonuna göre farklılaşma gösterip göstermediği belirlenmiştir. Bu araştırma dâhilinde kullanılan performans ölçüt kriterleri de farklılaşma analizine dâhil edilerek farklılaşan bölge/kuruluş dönemi/ sektörün nasıl bir performans gösterdiği de ortaya konmuştur.

4. 6. 5. 1. Yeşil Pazarlamanın Firma Kuruluş Bölgesine Göre Farklılaşması

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalamalarının firmaların kurulu oldukları bölge bakımından yeşil pazarlama algılarının ve yeşil pazarlamanın performanslarına etkisi algılarının farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla farklılık analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 13'te yer almaktadır. Buna göre; müşteri güveni, yeşil süreç ve yeşil tutundurma dışındaki tüm değişkenlerin ortalamalarında farklılık görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, işgören memnuniyeti, kurumsal itibar, yeşil ürün, yeşil paket, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil müşteri ortalamaları incelendiğinde Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren firma yönetici cevapları ortalamalarının en yüksek olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılık çıkan değişkenlerin tümünün Marmara Bölgesinde faaliyet göstermesinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, bu bölgede faaliyet gösteren firma yöneticilerinin yeşil pazarlama bilincine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 13. Firma Bölgelerinin Ölçek Puanları Bakımından Farklılaşması

Firma Bölgesi		n	\bar{x}	S.S	f	p
Firmaların Müşteri Memnuniyeti Algısı	Marmara Bölgesi	135	5,12	1,30	11,659	0,000*
	İç Anadolu Bölgesi	33	3,85	1,00		
	Ege Bölgesi	26	4,69	0,62		
	Akdeniz Bölgesi	26	4,35	1,16		
Firmaların Müşteri Sadakati Algısı	Marmara Bölgesi	135	4,80	1,31	7,701	0,000*
	İç Anadolu Bölgesi	33	3,73	1,38		
	Ege Bölgesi	26	4,65	1,29		
	Akdeniz Bölgesi	26	3,96	1,28		
Firmaların Müşteri Güveni Algısı	Marmara Bölgesi	135	4,78	1,42	2,453	0,064
	İç Anadolu Bölgesi	33	4,06	1,34		
	Ege Bölgesi	26	4,50	1,30		
	Akdeniz Bölgesi	26	4,65	1,29		
Firmaların İşgören Memnuniyeti Algısı	Marmara Bölgesi	135	4,99	1,33	3,275	0,022*
	İç Anadolu Bölgesi	33	4,24	1,30		
	Ege Bölgesi	26	4,50	1,50		
	Akdeniz Bölgesi	26	4,62	1,36		
Firmaların Kurumsal İtibar Algısı	Marmara Bölgesi	135	4,89	1,44	7,801	0,000*
	İç Anadolu Bölgesi	33	3,64	1,43		
	Ege Bölgesi	26	4,42	1,39		
	Akdeniz Bölgesi	26	4,15	1,38		
Yeşil Ürün	Marmara Bölgesi	135	5,04	0,88	17,917	0,000*
	İç Anadolu Bölgesi	33	4,36	0,64		
	Ege Bölgesi	26	4,35	0,60		
	Akdeniz Bölgesi	26	4,06	0,48		
Yeşil Paket	Marmara Bölgesi	135	5,10	0,88	5,235	0,002*
	İç Anadolu Bölgesi	33	4,53	0,80		
	Ege Bölgesi	26	4,71	0,70		
	Akdeniz Bölgesi	26	4,98	0,56		
Yeşil Fiyat	Marmara Bölgesi	135	5,08	0,84	3,791	0,011*
	İç Anadolu Bölgesi	33	4,63	0,74		
	Ege Bölgesi	26	5,04	0,76		
	Akdeniz Bölgesi	26	4,73	0,55		
Yeşil Dağıtım	Marmara Bölgesi	135	4,87	0,84	4,385	0,005*
	İç Anadolu Bölgesi	33	4,38	0,53		
	Ege Bölgesi	26	4,73	0,85		
	Akdeniz Bölgesi	26	4,48	0,84		
Yeşil Süreç	Marmara Bölgesi	135	4,98	0,71	1,363	0,255
	İç Anadolu Bölgesi	33	4,74	0,68		
	Ege Bölgesi	26	4,82	0,63		
	Akdeniz Bölgesi	26	4,85	0,63		
Yeşil Tutundurma	Marmara Bölgesi	135	5,22	0,90	1,251	0,292
	İç Anadolu Bölgesi	33	4,99	1,00		
	Ege Bölgesi	26	4,96	0,89		
	Akdeniz Bölgesi	26	4,97	0,86		
Yeşil Müşteri	Marmara Bölgesi	135	5,07	0,67	10,428	0,000*
	İç Anadolu Bölgesi	33	4,45	0,71		
	Ege Bölgesi	26	4,65	0,66		
	Akdeniz Bölgesi	26	4,65	0,56		

* $p < 0,05$ anlamlı fark var, $p > 0,05$ anlamlı etki yok

4. 6. 5. 2. Yeşil Pazarlamanın Firma Sektörüne Göre Farklılaşması

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalamalarının firmaların buldukları sektör bakımından yeşil pazarlama algılarının ve yeşil pazarlamanın performanslarına

etkisi algılarının farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla farklılık analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 14’te yer almaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, işgören memnuniyeti, yeşil ürün, yeşil paket ve yeşil dağıtım değişkenlerinin ortalamaları firmaların sektör gruplarına göre farklılık göstermektedir. Buna göre; farklılık gösteren tüm değişkenlerde ticaret firma ortalamalarının diğer değişkenlere göre daha yüksek olduğu görülürken, hizmet firma ortalamalarının en düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Firma Sektörlerinin Ölçek Puanları Bakımından Farklılaşması

Firmanın Sektörü		n	\bar{x}	S.S	f	p
Firmaların Müşteri Memnuniyeti Algısı	Üretim	107	4,67	1,18	5,283	0,006*
	Ticaret	62	5,21	1,39		
	Hizmet	51	4,51	1,19		
Firmaların Müşteri Sadakati Algısı	Üretim	107	4,48	1,35	3,213	0,042*
	Ticaret	62	4,85	1,39		
	Hizmet	51	4,22	1,35		
Firmaların Müşteri Güveni Algısı	Üretim	107	4,64	1,25	1,280	0,280
	Ticaret	62	4,79	1,59		
	Hizmet	51	4,37	1,44		
Firmaların İşgören Memnuniyeti Algısı	Üretim	107	4,75	1,25	5,068	0,007*
	Ticaret	62	5,16	1,44		
	Hizmet	51	4,35	1,43		
Firmaların Kurumsal İtibar Algısı	Üretim	107	4,64	1,44	0,908	0,405
	Ticaret	62	4,61	1,56		
	Hizmet	51	4,31	1,52		
Yeşil Ürün	Üretim	107	4,67	0,80	15,093	0,000*
	Ticaret	62	5,18	0,93		
	Hizmet	51	4,35	0,68		
Yeşil Paket	Üretim	107	4,99	0,86	3,101	0,047*
	Ticaret	62	5,10	0,88		
	Hizmet	51	4,72	0,72		
Yeşil Fiyat	Üretim	107	4,99	0,79	1,398	0,249
	Ticaret	62	5,04	0,92		
	Hizmet	51	4,80	0,65		
Yeşil Dağıtım	Üretim	107	4,73	0,82	3,227	0,042*
	Ticaret	62	4,92	0,84		
	Hizmet	51	4,53	0,77		
Yeşil Süreç	Üretim	107	4,88	0,68	1,514	0,222
	Ticaret	62	5,03	0,74		
	Hizmet	51	4,81	0,62		
Yeşil Tutundurma	Üretim	107	5,17	0,98	1,594	0,205
	Ticaret	62	5,20	0,91		
	Hizmet	51	4,93	0,73		
Yeşil Müşteri	Üretim	107	4,90	0,71	0,317	0,729
	Ticaret	62	4,91	0,75		
	Hizmet	51	4,81	0,63		

* $p < 0,05$ anlamlı fark var, $p > 0,05$ anlamlı etki yok

4. 6. 5. 3. Yeşil Pazarlamanın Firma Kuruluş Dönemlerine Göre Farklılaşması

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalamalarının firmaların kuruluş dönemleri bakımından yeşil pazarlama algılarının ve yeşil pazarlamanın performanslarına etkisi algılarının farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla farklılık analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 15'te yer almaktadır.

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, işgören memnuniyeti, kurumsal itibar, yeşil ürün, yeşil süreç ve yeşil müşteri değişkenlerinin ortalamaları firmaların kuruluş dönemi düzeyine göre farklılık göstermektedir. Kuruluş dönemi 5 yıldan az olan firma yönetici cevapları ortalamalarının diğer yıllara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre; 5 yıldan az süredir faaliyet gösteren firma yöneticilerinin daha fazla yeşil pazarlama bilincine sahip olduğu söylenebilir. Firma yöneticilerinin eğilimleri de bu yönde değişmektedir.

Tablo 15. Kuruluş Dönemlerinin Ölçek Puanları Bakımından Farklılaşması

Firmanın Kuruluş Dönemi		n	\bar{x}	S.S	f	p
Firmaların Müşteri Memnuniyeti Algısı	5 yıldan az	64	5,38	1,19	10,026	0,000*
	6-10 yıl	65	4,75	1,08		
	11-20 yıl	61	4,59	1,20		
	21 yıldan fazla	30	4,00	1,44		
Firmaların Müşteri Sadakati Algısı	5 yıldan az	64	4,94	1,36	5,816	0,001*
	6-10 yıl	65	4,63	1,29		
	11-20 yıl	61	4,34	1,28		
	21 yıldan fazla	30	3,77	1,45		
Firmaların Müşteri Güveni Algısı	5 yıldan az	64	4,94	1,42	2,233	0,085
	6-10 yıl	65	4,68	1,30		
	11-20 yıl	61	4,39	1,39		
	21 yıldan fazla	30	4,30	1,47		
Firmaların İşgören Memnuniyeti Algısı	5 yıldan az	64	5,14	1,31	3,170	0,025*
	6-10 yıl	65	4,82	1,36		
	11-20 yıl	61	4,56	1,37		
	21 yıldan fazla	30	4,33	1,40		
Firmaların Kurumsal İtibar Algısı	5 yıldan az	64	4,89	1,40	4,114	0,007*
	6-10 yıl	65	4,63	1,51		
	11-20 yıl	61	4,52	1,51		
	21 yıldan fazla	30	3,77	1,36		
Yeşil Ürün	5 yıldan az	64	5,06	0,86	6,024	0,001*
	6-10 yıl	65	4,65	0,86		
	11-20 yıl	61	4,70	0,78		
	21 yıldan fazla	30	4,32	0,85		
Yeşil Paket	5 yıldan az	64	5,13	0,90	1,870	0,136
	6-10 yıl	65	4,95	0,72		
	11-20 yıl	61	4,78	0,84		
	21 yıldan fazla	30	4,95	0,91		
Yeşil Fiyat	5 yıldan az	64	5,16	0,79	1,975	0,119
	6-10 yıl	65	4,94	0,78		
	11-20 yıl	61	4,83	0,75		
	21 yıldan fazla	30	4,89	0,92		
Yeşil Dağıtım	5 yıldan az	64	4,95	0,86	2,243	0,084
	6-10 yıl	65	4,67	0,81		
	11-20 yıl	61	4,69	0,73		
	21 yıldan fazla	30	4,53	0,88		
Yeşil Süreç	5 yıldan az	64	5,18	0,69	6,873	0,000*
	6-10 yıl	65	4,93	0,66		
	11-20 yıl	61	4,71	0,60		
	21 yıldan fazla	30	4,67	0,72		
Yeşil Tutundurma	5 yıldan az	64	5,33	0,89	2,289	0,079
	6-10 yıl	65	5,15	0,88		
	11-20 yıl	61	5,02	0,95		
	21 yıldan fazla	30	4,86	0,90		
Yeşil Müşteri	5 yıldan az	64	5,09	0,71	4,012	0,008*
	6-10 yıl	65	4,89	0,70		
	11-20 yıl	61	4,80	0,65		
	21 yıldan fazla	30	4,58	0,70		

* $p < 0,05$ anlamlı fark var, $p > 0,05$ anlamlı etki yok

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada sorumlu tüketim davranışı ve yeşil pazarlamanın yöneticilerin firma performans algısına etkisi incelenmiştir. Yeşil pazarlama olarak yeşil pazarlama karması

(paket, ürün, süreç, müşteri, fiyat, dağıtım ve tutundurma), firma performansı olarak ise müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, kurumsal itibar, müşteri güveni ve işgören memnuniyeti kavramları ele alınmıştır. Bunun dışında bu araştırma kapsamında firma özelliklerinin yeşil pazarlama üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Firma özellikleri olarak incelenen firmanın kuruluş dönemi, kurulu olduğu lokasyon ve firmanın içinde bulunduğu sektör ele alınmıştır.

Çıkan sonuçlara göre müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, işgören memnuniyeti ve kurumsal itibar 7P'nin hepsi ile (yeşil ürün, yeşil paket, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil süreç, yeşil tutundurma, yeşil müşteri) pozitif yönlü orta kuvvetli ilişkilidir.

Araştırmada elde edilen bulgular firmaların bölge grupları arasında farkındalık düzeyinin müşteri güveni, yeşil süreç ve yeşil tutundurma dışındaki tüm değişkenlere göre farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Marmara Bölgesindeki firma yöneticilerinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, işgören memnuniyeti ve kurumsal itibarı en yüksektir. Bu bölgede bulunan firma yöneticilerinin yeşil ürün, paket, fiyat, dağıtım ve yeşil müşteri algı düzeylerinin de daha yüksek olduğu görülmüştür.

Firmaların sektör grupları arasında müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve işgören memnuniyeti puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre ticaret sektöründeki firma yöneticilerinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve işgören memnuniyeti en yüksektir. Ticaret sektöründeki firma yöneticilerinin yeşil ürün, paket ve dağıtım algı düzeyinin de en yüksek olduğu belirlenmiştir.

Firmaların kuruluş dönemleri arasında müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve işgören memnuniyeti puanı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. 5 yıldan az süredir kurulmuş olan firma yöneticilerinin cevapları ortalamalarının müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve işgören memnuniyeti en yüksek olduğu görülmektedir. 5 yıldan az süredir faaliyet gösteren firma yöneticilerinin yeşil ürün algı düzeyi, yeşil süreç algı düzeyi ve yeşil müşteri algı düzeyinin en yüksek olduğu söylenebilir.

Bu bulgulardan yola çıkılarak yeşil pazarlamanın müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, işgören memnuniyeti ve kurumsal itibar alanlarında oldukça öne çıktıkları

söylenilecektir. Ayrıca, firmaların kurulu olduğu bölge, firma faaliyet alanları ve kuruluş yıllarının da yeşil pazarlama adaptasyonunu etkileyen faktörlerden oldukları söylenilecektir.

Bu çalışmanın sonuçları literatür ile de doğrulanmıştır. Yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil promosyon yeşil insanlar, yeşil süreç ve yeşil fiziksel kanıtlar yedi faktörün incelenip analiz edildiğinde, yeşil pazarlama stratejisinin firmaların finansal ve finansal olmayan performansına olumlu etkisi olduğunu gösterdi (Eneizan ve Wahab, 2016: 6). Yeşil pazarlamanın firmaların performansı üzerine olumlu bir etkisi olduğu açıktır. Yeşil pazarlama stratejisinin firmaların karlılığına, rekabet avantajına katkıda bulunduğu ve tüketiciler arasında daha çevreci bir tüketim modelini teşvik ettiği sonucuna varılabilir. Araştırma elde edilen bu bulgu itibariyle Hasan ve Ali (2015: 468), Eneizan ve Wahab (2016: 6) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Örneğin, küresel alanda kurumlara KSS konusunda danışmanlık hizmeti veren BRS'e (Business for social responsibility) göre sosyal sorumluluk sahibi kurumların elde edebilecekleri faydalardan biri müşteri sadakatinin artmasıdır. Bu çalışma sonuçları da göstermiştir yeşil pazarlama karması müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. Selvi vd. (2010) tarafından yapılan araştırmalarda da görüldüğü üzere toplumun sürdürülebilir kalkınması hedefi için kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) fikri gereklidir. Yine Schnietz ve Epstein (2005) tarafından yapılan araştırmalarda kurumsal sosyal sorumluluğun, markanın arzu edilen bir marka olması, ekonomik kazancı ve imajının güçlülüğü üzerinde de etkisi vardır.

Bhattacharya ve Sen (2004)'e göre, 2002 yılında Cone Communications tarafından yapılan bir araştırma anketinde, Amerikalıların %84'ünün sosyal sorumluluk ile çok ilgili olduğu ve bir fiyat artışı ya da azalması olmadığı sürece KSS uygulayan kurumlar ile çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Bağımsız bir araştırma kurumu tarafından gerçekleştirilen bu ankette, KSS'nin kurum-müşteri ilişkilerindeki olumlu etkisi açık bir şekilde ispat edilmiştir. Yine Bhattacharya ve Sen (2004) çalışmasında, Knowlton/Harris Interactive tarafından 2001 yılında tamamlanan bir başka anketin, Amerikalıların %79'u için ürün alırken ilgili kurumun başarılı bir kurumsal vatandaş olmasının önemli olduğunu gösterdiği ifade edilmektedir. Bu anket de bir önceki gibi, iki paydaş arasındaki olumlu ilişki bakımından aynı sonuçları göstermektedir ve aksini ispat eden pratik bir veri mevcut değildir. Bu anlamda, yağtığımız çalışma sonuçlarının da aynı yönde olması sebebiyle önemlidir.

Firma yöneticileri ile yapılan anket sonuçlar göstermektedir ki yeşil pazarlama, firmaların marka değerleri ve kurumsal itibari üzerinde ciddi rol oynamaktadır. Bu anlamda firma yöneticilerinin yeşil pazarlama projelerine önem vermeleri, organizasyon süreçlerini yeşil olmak anlamında iyileştirmeleri ve benzeri uygulamalar ile müşteri potansiyelini artırmaları ve markalarına bağlı müşteriler oluşturmaları gerekmektedir. Bu anlamda kurumsal iletişim boyutunun da önemi ortaya çıkmaktadır. Firma yöneticileri yaptıkları faaliyetleri mutlaka müşterilerine ve diğer paydaşlara iletmeli ve bilgilendirmelidirler. Reklamlar daha etkin kullanılmalı ve halkla ilişkiler kampanyaları düzenlenmelidir. Sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanımı da bu iletişim için önemli bir araç olacaktır. Bu anlamda çalışanların da yeşil pazarlama konusunda eğitilmeleri ve firmanın amaçlarına hizmet edecek şekilde bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Bu öneriler ışığında firmaların yeşil aktivitelerinin faydalarını daha iyi bir şekilde hissedebilecekleri açıktır. Yapılan araştırmanın yeşil pazarlama stratejisine ve yeşil pazarlamanın firma performansına odaklanan literatürdeki mevcut literatüre katkıda bulunması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Afonso, A.C.B. (2016). *Green Consumption: Exploring The Relation Between Environmental Attitudes and Purchase Behaviour. The Role of Perceived Risks and Cultural Values*, (Doctoral Thesis), Universidad Complutense De Madrid, Madrid.
- Aivazidou, E., Tsolakis, N., Vlachos, D.P., Iakovou, E. (2017). *Water Footprint Mitigation Strategies for Agrifood Products: The Application of System Dynamics in Green Marketing in Strategic Innovative Marketing*, Springer International Publishing, London.
- Ajzen I. (1985) "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", Kuhl, J., Beckmann J. (eds) *Action Control*, Springer, Berlin.
- Ajzen, I. (2002). "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, No. 4, 665-683.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 4, 1-25.
- Arseculeratne D. & Yazdanifard R. (2014). "How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business", *International Business Research*, Vol. 7, No. 1, 130-137.
- Alagöz, S.B. (2007). "Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme". *Akademik Bakış*, No. 11.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehcy, A., Ersoy, Y. (2016). "Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, No. 47, 121.
- Alınçık, Ü. (2009). "Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 18, No. 2, 48-79.
- Anderson, M. (2018). "Fair Trade and Consumer Social Responsibility: Exploring Consumer Citizenship as a Driver of Social and Environmental Change", *Management Decision*, Vol. 56, No. 3, 634-651.
- Andriof, J., Waddock, S., Husted, B., Rahman, S. (2003). *Unfolding Stakeholder Thinking*, Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Anton J. (1996). *Customer Relationship Management: Making Hard Decision with Soft Numbers*, Prentice Hall, New Jersey.
- Armağan, E. & Karatürk, H.E. (2014). "Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt.6, No. 1.

- Arnaud, B. (2017). "Extended Producer Responsibility and Green Marketing: An Application to Packaging", *Environmental and Resource Economics*, Vol. 67, No. 2, 1-12.
- Ashley, C., Oliver, J.D., Zemanek, J.E. (2016). "Trial-Attitude Formation in Green Product Evaluations", *Atlantic Marketing Journal*, Vol. 5, No. 1, 3.
- Atrek, B. & Özdağoğlu, A. (2014). "Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları: Alüminyum Doğrama Sektörü İzmir Örneği", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 14, No. 2.
- Avadí, A. & Frèon, P. (2014). "A Set of Sustainability Performance Indicators For Seafood: Direct Human Consumption Products From Peruvian Anchoveta Fisheries And Freshwater Aquaculture", *Ecological Indicators*, Vol. 48, 518–532.
- Ay, C. & Ecevit, Z. (2005). "Çevre Bilinçli Tüketiciler", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 10, 238-263.
- Aydemir, B. & Kurnaz, H.B. (2017). "İnanç Turizmi Kapsamında Hac ve Umre Organizasyonu Yapan Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi: A Grubu Acentelere Yönelik Bir Uygulama", *Proceedings Books*, 785.
- Aydın, H. (2013). "Çevreci Tüketicilerin Değer Temelli Bölümlendirilmesi: Çevreci Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma", *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 105.
- Azapagic, A. (2015). Sustainable production and consumption: a decision-support framework integrating environmental, economic and social sustainability. *Computer Aided Chemical Engineering. Elsevier*, 131-136.
- Bacanlı, H. (1990). *Kendini Ayarlama Becerisinin Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bailey, A.A., Mishra, A., Tiamiyu, M.F. (2016). "Green Consumption Values and Indian Consumers' Response to Marketing Communications", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33, No. 7, 562-573.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K.P. (2013). "Consciousness For Sustainable Consumption: Scale Development And New Insights In The Economic Dimension Of Consumers' Sustainability", *Ams Review*, Vol. 3, No. 4, 181-192.
- Banar, K., Ekergil, V., (2010). "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyet İlişkisi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 10, Sayı. 1, 39-60.
- Barsky J. & Nash L. (2003). "Customer satisfaction: Applying concepts to industry-wide measures", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.44, No. 4, 173-183.
- Barutçu S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*, (Basılmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Barutçu S. & Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, *IUYD*, Cilt. 4, Sayı. 1, 1-19
- Bathmanathan, V. & Rajadurai, J. (2017). The Green Marketing Mix Factors Which Influence Gen Y Green Purchase Decision in Malaysia: The Mediating Effect of Green Corporate Image, *International Conference on Advanced Marketing 2017*, Department of Marketing Management, University of Kelaniya, Sri Lanka, 90.
- Batra, S.K. & Kazmi, S.H.H. (2008). *Consumer Behaviour: Text and Cases* (2nd Ed.), New Delhi: Excel Books.
- Becan, C. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt. 7, Sayı. 1, 16-35.
- Bendell, J. (2001). *Terms For Endearment: Business Ngos And Sustainable Development*, Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Benn, S. & Bolton, D. (2011). *Key Concepts In Corporate Social Responsibility*, London: Sage Publications Ltd.
- Bernhardt, K.L., Donthu, N., Kennett, P.A., 2000. “A longitudinal analysis of satisfaction and profitability”, *Journal of Business Research*, Vol. 47, 161–171.
- Berry, E.M., Dernini, S., Burlingame, B., Meybeck, A., Conforti, P. (2015). “Food security and sustainability: can one exist without the other?”, *Public Health Nutrition*, Vol. 18, No. 13, 2293-2302.
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2004). “Doing Better At Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond To Corporate Social Initiative”, *California Management Review*, Vol. 47, No. 1, 9-24.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F., Pai, D.C. (2012). *Consumer Behaviour an Asia Pacific Approach*, Singapore: Cengage Learning.
- Blythe, J. (2014) *Principles and Practice of Marketing* (3rd Ed.), Sage Publications, London.
- Borg, M. & Hattenhauer, E. (2017). Is doing good ever good enough?: A study of Swedish consumers’ perception and attitude towards companies using green marketing.
- Bowen, J.T. & Chen, S.L. (2001). “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, 213-217.
- Chen, S.L. (2001). “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”, *Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, 213 – 217.
- Bowie, N. (1991). “New Directions in Corporate Social Responsibility”, *Business Horizons*, Vol. 34, No. 4, 56.
- Boztepe, A. (2012). “Green Marketing and its Impact on Consumer Buying Behavior” *European Journal of Economic and Political Studies*, Vol. 5, No. 1, 5-21.

- Bradley, N. (2007). "The Green Marketing Mix. Retrieved" April 20, 2010, from <http://www.wmin.ac.uk/marketingresearch/Marketing/greenmix.htm>
- Bray, J., Johns, N., Kilburn, D. (2011). "An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption", *Journal of Business Ethics*, Vol. 98, No. 4, 597-608.
- Brewer, J. (2013). *Consumption And The World Of Goods*, London: Routledge, 58-65.
- Bukhari, A., Rana, R.A., Bhatti, U.T. (2017). "Factors Influencing Consumer's Green Product Purchase Decision by Mediation of Green Brand Image", *International Journal of Research*, Vol. 4, No. 7
- Burrow, J.L. (2012). *Marketing*, (3th Ed.), Mason: Cengage Learning.
- Büyükyılmaz, O. & Fidan, Y. (2015). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Bir Bakış", *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 3, No. 3, 364-381.
- Byon, K.K., Zhang, J.J., Baker, T.A. (2013). "Impact Of Core And Peripheral Service Quality On Consumption Behavior Of Professional Team Sport Spectators As Mediated By Perceived Value", *European Sport Management Quarterly*, Vol. 13, No. 2, 232-263.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. & Jenkins, R.L. (1987). "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, 305-314.
- Cannon, T. (1992). *Corporate Responsibility*, London: Pitman Publishing.
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., González, E. (2012). "Green Consumer Behavior in an Emerging Economy: Confusion, Credibility, and Compatibility", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 7, 470-481.
- Carroll, A.B. (1989). *Business And Society: Ethics And Stakeholder Management*, Cincinnati: South-Western.
- Carroll, A.B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, Vol. 34, No. 4, 39-48.
- Carroll, A.B. (1995). "Stakeholder Thinking In Three Models Of Management Morality: A Perspective With Strategic Implications", In Nasi, J. (Eds.). *Understanding Stakeholder Thinking*, Helsinki: Lsr-Julkaisut Oy.
- Carroll, A.B. (1998). "The Four Faces of Corporate Citizenship", *Business and Society Review*, Vol. 100, No. 101, 1-7.
- Carroll, A.B. (2000). "The four faces of corporate citizenship", In Richardson, J.E. (Ed). *Business Ethics*, (pp. 187-191), Guilford: Dushkin/McGraw-Hill.
- Carroll, A.B. & Buchholtz, A.K. (2008). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management* (7th Ed.), Mason: South-Western Cengage Learning.
- Cegarra-Navarro, J.G. & Martinez, A.M. (2010). "Managing environmental knowledge through learning processes in spanish hospitality companies", *The Spanish Journal of Psychology*, Vol. 13 No. 2, 827-840.

- Cesur, Z. & Memiş, S. (2016). “Yeşil Ürünlere İlişkin Öğrencilerin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of International Social Research*, Vol. 9, No. 46.
- Chamorro, A. & Banegil, T.M. (2006). “Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 13, No. 13.
- Chan, H.K., Yee, R.W., Dai, J., Lim, M.K. (2016). “The Moderating Effect of Environmental Dynamism on Green Product Innovation and Performance”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 181, 384-391.
- Chan, K. (2000). “Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 2, 7-24.
- Chang, C.H. (2016). “The Determinants of Green Product Innovation Performance”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 23, No. 2, 65-76.
- Charter, M. (2017). *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*, Routledge, London, 141-145
- Charter, M. (1992). *Greener Marketing*, Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Charter, M. & Polonsky, M.J. (1999). *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice* (2nd Ed.), Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Cheng, B., Ioannou, I., Serafeim, G. (2014). “Corporate Social Responsibility and Access to Finance”, *Strategic Management Journal*, Vol. 35, No. 1, 1-23.
- Chi, G.C. & Gursoy, D. (2009). “Employee Satisfaction, Customer Satisfaction, and Financial Performance: an Empirical Examination”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, 245-253.
- Chopra, A.K. (2015). “Green Marketing -Challenges and Opportunities”,
- Clarkson, M.B.E. (1995). “A Stakeholder Framework for Analyzing And Evaluating Corporate Social Performance”, *Academy Of Management Review*, Vol. 20, No. 1, 92-117.
- Coddington, W. (1993) *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*, Mcgraw-Hill Inc., New York.
- Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management: Concepts And Theories, Cases And Practices*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Costa P.D., Herter, M.M., Rossi, P., Borges, A. (2014). “Going Green for Self or for Others? Gender and Identity Salience Effects on Sustainable Consumption”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38, No. 5, 540-549.
- Couldry, N., Livingstone, S., Markham, T. (2010). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. London: Springer, 3-24
- Crane, A. & Livesey, S. (2003). “Are You Talking To Me? Stakeholder Communication and the Risks and Rewards of Dialogue”, (eds) Andriof, J., Waddock, S., Husted, B., Rahman, S. *Unfolding Stakeholder Thinking 2: Relationships, Communication, Reporting And Performance*, Sheffield: Greenleaf Books.

- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., Siegel, D.S. (2009). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford: Oxford University Press.
- Cross, F. (1990) The Weaning of the Green: Environmentalism Comes of Age in the 1990's, *Business Horizons*, Vol.33, 40-46.
- Çabuk, S., Nakiboğlu, B., Keleş, C. (2008). "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Journal of the Çukurova University Institute of Social Sciences*, Vol. 17, No.1.
- Çakar, M. (2017). "Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları". *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 5, No. 9, 333-378.
- Çakır, A. & Arslan, B. (2016). "Kurumların Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 14, No. 2.
- Çatı, K., Kethüda, Ö. & Faikoğlu, S. (2012). "Otel İşletmelerinin Pazarlama Birimi Yapılarına Göre Performanslarının Değerlendirilmesi", *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(Özel Sayı), 23-42.
- Çerik, Ş. & Özarslan, E. (2008). "Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, Cilt. 8, No. 2, 587-604.
- Çınarlı, İ. (2014). "Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Paydaş Kuramı'nın Eleştirel Bir Değerlendirmesi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46, 23-36.
- Mirzayeva, G., Oruç, M. C., Gök, D.K. & Batman, O. (2016). "Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları: 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", *Tübav Bilim Dergisi*, Cilt. 9, No. 4, 23-30.
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E.E., Gül, O. (2013). "Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma", 18. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Dangelico, R.M. & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through A Systematic Review of the Literature", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 165, 1263-1279.
- Daas, P.J.H. & Puts, M.J.H. (2014). "Social Media Sentiment and Consumer Confidence", *European Central Bank/Statistics Paper Series*, No. 5, 1-26.
- DeCarlo, L.T. (1997). "On the Meaning and Use of Kurtosis", *Psychological Methods*, Vol. 2, No. 3, 292-307
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., İmrol, F. (2016). "Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi*, Cilt. 2, No. 3, 130-148
- Dick, A.S. & Basu, K., 1994. "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 No. 2, 99-113.

- Dimitrova, P.S. & Krystallis, A. (2010). "Sustainable Consumption", (Bsc Bachelor Thesis), Aarhus University.
- Doğan, O., Bulut, Z.A., Çımrın, F.K. (2015). "Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 29, No. 4.
- Dominici, G. & Guzzo, R., (2010). "Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, 3-12
- Donaldson, T. & Preston, L.E. (1995). "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications", *Academy Of Management Review*, Vol. 20, No. 1, 65-91.
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L., François-Lecompte, A. (2011). "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications For Marketing Strategy", *International Review of Business Research Papers*, Vol. 7, No. 6, 215-224.
- Duru, M.N. & Esra, Ş.U.A. (2013). "Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri", *Ormanlık Dergisi*, Vol. 9, No. 2, 126-136.
- Ege, İ. & Şener, Z. (2013). "Performans Ölçümünde Kullanılan Yöntemler: Performans Karnesi ve Kumanda Paneli Karşılaştırması", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı. 57, 107-120.
- Emgin, Ö. & Türk, Z. (2004). "Yeşil Pazarlama", *Mevzuat Dergisi*, Yıl. 7, Sayı. 78, 11-25.
- Eneizan B.M & Wahab K.A. (2016). "Effects of Green Marketing Strategy on the Financial and Non-Financial Performance of Firms: A Conceptual Paper", Vol. 6, No. 5emgin
- Erbil, C. (2017). "Piramidin Altı (Bottom of the Pyramid) Stratejisinin Sosyal İnovasyon Süreci İle Eyleme Dönüştürülmesi: Bir Durum Çalışması", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 9, No. 1, 307-338.
- Erdoğan, B.Z, Tiltay, M.A., Kimzan, H.S. (2011). "Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Vol. 3, No. 1, 1-28.
- Elitaş, C. & Ağca, V. (2006). "Firmalarda Çok Boyutlu Performans Değerleme Yaklaşımları: Kavramsal Bir Çerçeve", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 8, Sayı. 2, 343-370.
- Eroğlu E., (2005). "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, C.34, S.1, 7-25.
- Eroğlu, E. & Solmaz, B. (2012). "Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt. 1, Sayı. 4, 1-18.
- Ertuğrul, F. (2008). "Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı. 31, 199- 223.

- Evan, W.I & Freeman, R. (1993) "A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism", In Beauchamp, T., Bowie, N. (Ed.) *Ethical Theory and Business*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Ferrell, O.C. & Friedrich, J. (1994) *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases* (2nd Ed.), Houghton Mifflin Company, Boston.
- Fettahlıoğlu, H.S., Fettahlıoğlu, Ö.O., Yıldız, A. & Birin, C. (2016). "İçsel Pazarlamanın Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması", *International Journal of Academic Value Studies*, Vol. 2, No. 3, 30-45. (ISSN:2149- 8598).
- Fidan, H. (2017). "Uluslararası Tarımsal Pazarlama Anlamı, İçeriği ve Gelişimi International Agricultural Marketing Meaning, Content and Development", *Third Sector Social Economic Review*, Vol. 52, No. 2, 41
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*, (5th Ed.), Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Fisher, C. & Lovell, A. (2009). *Business Ethics and Values: Individual, Corporate and International Perspectives*, (3rd Ed.), Harlow: Pearson Education Limited.
- Foley, K.J. (2001). "From quality management to organisation excellence: further thoughts on the contemporary business enterprise", *Proceedings 2nd MAAOE International Conference*, Versailles, pp. 197-214.
- Foster, D. & Jonker, J. (2005). "Stakeholder Relationships: The Dialogue of Engagement", *Corporate Governance*, Vol. 5, No. 5, 51-57.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman.
- Freeman, R.E. (1994). "The Politics Of Stakeholder Theory: Some Future Directions", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 4, 414-427.
- Freeman, R.E. & Evans, W.M. (1990). "Corporate Governance: A Stakeholder Theory Interpretation", *The Journal Of Behavioural Economics*, Vol. 19, No. 4, 337-359.
- Freeman, R.E. & Phillips, A.R. (2002). "Stakeholder Theory: A Libertarian Defence", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 12, No. 3, 331.
- Freeman, R.E (2004). "A Stakeholder Approach Revisited", *Zfww*, Vol.5, No.3, 228-241.
- Gao, S. & Zhang, J. (2001). "A comparative study of stakeholder engagement approaches in social auditing", *Citizenship*, Greenleaf Publishing, Vol. 20, 239-255.
- Gao, S. & Zhang, J. (2006). "Stakeholder Engagement, Social Auditing and Corporate Sustainability", *Business Process Management Journal*, Vol. 12, No. 6, 722-740.
- Garriga, E. & Mele, D. (2004). "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping and Territory", *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, 51-74.
- Geçikli, F., Erciş, M.S. & Okumuş, M. (2016). "Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri" *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 20, Sayı. 4, 1549-1562

- Gençer, Y. (2016). “Ürün ve Hizmetlerin Tercih Edilmesinde Kurumların Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etkisi”, *Journal of International Social Research*, Vol. 9, No. 44.
- Ghosh, D. & Wu, A. (2006). “Relevance of Financial and Non-Financial Measures to Financial Analysis: Experimental Evidence”, *SSRN Electronic Journal*, <https://ssrn.com/abstract=920988>
- Gifford, R. & Sussman, R. (2012). “Environmental Attitudes”, *The Oxford Handbook of Environmental And Conservation Psychology*, 65-80.
- Girgin, M. (2011). “Finansal Sektörde Performans Değerlendirme”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tezsiz Yüksek Lisans, Isparta
- Global Corporate Governance Forum, Focus 8 (2009). Stakeholder Engagement and the Board: Integrating Best Governance Practices, *International Finance Corporation*.
- Goggins, G. & Rau, H. (2016). “Beyond Calorie Counting: Assessing The Sustainability of Food Provided for Public Consumption”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 112, 257-266.
- Gray, E.R. & Balmer, J.M.T. (1998). “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, *Long Range Planning*, Vol. 31, No. 5, 695-702
- Groeneveld, R.A. & Meeden, G. (1984). “Measuring Skewness and Kurtosis”, *Journal of the Royal Statistical Society*, Vol. 33, No. 4, 391-399.
- Grönroos, C. (1994), “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decisions*, 32(2), 4–20.
- Guagnano, G.A., Stern, P.C., Dietz, T. (1995). “The New Ecological Paradigm in Social-Psychological Context”, *Environment and Behavior*, Vol. 27, No. 6, 723-743.
- Hagman, O., Segerqvist, I., Wahlström, S. (2017). “Credibility of Green Marketing in the Fast Fashion Industry”, (Unpublished Bachelor Thesis in Business Administration), Jönköping University.
- Harter, J.K., Schmidt, F.L., Hayes, T.L. (2002). “Business-Unit-Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes: A Meta-Analysis”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87, No. 2, 268-279
- Han, H. & Back, K., 2006. “Investigating The Effects Of Consumption Emotions on Customer Satisfaction and Repeat Visit Intentions in The Lodging Industry”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.15, No.3, 5–30.
- Hasan, Z. & Ali, A.Z. (2015). “The Impact of Green Marketing Strategy on The Firm’s Performance in Malaysia”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 172, 463-470.
- Hassan, U.M., Tabasum, S., Luqman, R. (2013). “Impact of Employee Satisfaction on Financial Performance Through Mediating Effect of Customer Satisfaction: A Case Study of Life Insurance Corporation of Pakistan”, *Sci. Int(Lahore)*, Vol. 25, No. 4, 885-891.
- Hauser, J. R., Simester, D. I. ve Wernerfelt, B. (1994). “Customer Satisfaction Incentives”, *Marketing Science*, Vol. 13, No. 4, 327-350.

- Hayta, A.B. (2009). "Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü", *Journal of Kirsehir Education Faculty*, Cilt. 10, No. 3.
- Henion, K.E. & Kinnear, T.C. (1976). *Ecological Marketing*, Ohio: American Marketing Association.
- Henriques, I. & Sadorsky, P. (1999). "The Relationship between Environmental Commitment and Managerial Perceptions of Stakeholder Importance", *Academy of Management Journal*, Vol. 42, No. 1, 87-99.
- Hilty, L.M. & Aebischer, B. (2015). *ICT Innovations for Sustainability (Vol. 310)*, Springer International Publishing.
- Holbrook, M.B. (1987). "What Is The Consumer Research?", *Journal of Consumer Research*, Issue June, 128-132
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2001). *Consumer Behaviour*, (2nd Ed.), Boston: Houghton Mifflin.
- Ingram, C.D. & Durst, P.B. (1989). "Nature-Oriented Tour Operators: Travel To Developing Countries", *Journal of Travel Research*, Vol. 28, No. 2, 11-18.
- ISEA, Account Ability 1000 (Aa1000) (1999). *Standard, Guidelines and Professional Qualification*, Institute Of Social and Ethical Account Ability, London.
- Ismail, M. (2009). "Corporate Social Responsibility and Its Role in Community Development: an International Perspective", *The Journal of International Social Research*, Vol. 2, No. 9, 199-209.
- Ittner, C. D., Larcker, D. F. & Rajan, M. V. (1997). "The Choice of Performance Measures in Annual Bonus Contracts", *The Accounting Review*, Vol. 72, No. 2, 231-255.
- İşleyen, T. & Küçük, B. (2013). "Öğretmen Adaylarının Yaratıcı Düşünme Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Cilt. 10, Sayı. 21, 203
- Jamali, D. & Mirshak, R. (2007). "Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in A Developing Country Context", *Journal of Business Ethics*, Vol. 72, 243-262.
- Jansson, J., Marell, A., Nordlund, A. (2010). "Green Consumer Behavior: Determinants of Curtailment and Eco-Innovation Adoption. *Journal of Consumer Marketing*", Vol. 27, No. 4, 358-370.
- Jobber, D. (2001). *Principles and Practice of Marketing*, (3rd Ed.), London: McGraw Hill.
- Johnson, H.L. (1971). *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*, Belmont: Wadsworth
- Johri, L.M. & Sahasakmontri, K. (1998) "Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 3, 265-281.
- Jorgenson, A.K., Alekseyko, A., Giedraitis, V. (2014). "Energy consumption, human well-being and economic development in central and eastern European nations: A cautionary tale of sustainability", *Energy Policy*, Vol. 66, 419-427.

- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015). "Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions", *International Strategic Management Review*, Vol. 3, No. 1, 128-143.
- Karaca, S. (2013). "Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, Cilt. 13, No. 1, 99.
- Karalar, R. & Kiracı, H. (2010). "Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 2, No. 2, 79-106.
- Kardeş, I. (2011). "Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt. 11, No. 1, 165-177.
- Karna, J., Hansen, E., Juslin, H. (2003). "Social Responsibility in Environmental Marketing Planning", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 5/6, 848-871.
- Kasap, G.C. & Peker, D. (2011). "Çevreci Bir Yaklaşım: Yeşil Tasarım", *Business and Economics Research Journal*, Vol. 2, No. 2. 101-116.
- Kaur, S. (2017). "Sustaining Environment with Green Initiative: A Conceptual Study of Green Marketing Practices in India", *Asian Journal of Management*, Vol. 8, No. 3, 761-768.
- Kaya, Y. & Gürsakal, S. (2017). "Yeşil ve Düşük Karbonlu Ekonomiye Geçiş Sürecinde İşletmelerin Algı ve Tutumları: Bursa Örneği", *Business and Economics Research Journal*, Vol. 8, No. 2, 305-324.
- Kaypak, Ş. (2011). "Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 13, No. 20, 19-33.
- Keleş, C., 2007. "Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L.K., LeClair, D.T. (2001). "Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study", *Journal of Business Research*, Vol. 51, 73-86
- Khan, M.S & Rafat, A. (2015). "Conventional Marketing v/s Green Marketing: Myth and Reality", *International Journal of Pure and Applied Researches*, Vol. 1, No. 1, 97-104.
- Khare, A. (2014). "Consumers' Susceptibility to İnterpersonal İnfluence as A Determining Factor of Ecologically Conscious behaviour", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32 No. 1, 2-20.
- Kim, M-K., Park, M-C., Jeon, D-H. (2004). "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services", *Telecommunications Policy*, Vol. 28, 145-159
- Kinney, T.C., Taylor, J.R. & Ahmed, S.A. (1974) Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, Vol. 38, 20-24.
- Kinoti, M.W. (2016). "Influence of Green Marketing Practices and Corporate image on Performance of ISO 9000 and 14000 Series Certified Firms in Kenya", *Influence of Green Marketing Practices and Corporate Image*, Vol. 6, No. 1, 71-116.

- Koçoğlu, C.M. & Aksoy, R. (2017). “Demografik Değişkenlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”, *International Journal of Management Economics ve Business*, Cilt. 13, No. 1, 89.
- Korichi, H.S., Abdelmadjid, K., Sasu, C. (2017). “The Role of Environmental Responsibility in The Adoption of Green Marketing: The Case of Petroleum Companies in Arab Countries”, *International Journal for Innovation Education and Research*, Vol. 5, No. 11, 103-139.
- Korkmaz, S. & Sertoğlu, A.E. (2013). “Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 31, No. 1.
- Korschun, D., Bhattacharya, C.B., Swain, S.D. (2014). “Corporate Social Responsibility, Customer Orientation, and the Job Performance of Frontline Employees”, *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 3, 20-37.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, (4th European Ed.), Essex: Pearson.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, (eds) Polonsky, M.J., Mintu-Wimsatt, A.T. (1995). *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research*, Binghamton: The Haworth Press, Inc.
- Kuğu, T.D. & Kırılı, M. (2013). “İşletme Performansının Değerlendirilmesinde Bir Yenilikçi Yönetim Muhasebesi Aracı Olarak Balanced Scorecard Uygulaması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 18, Sayı. 2, 301-318.
- Kumar, M., Agarwal, A., Singh, P. (2017). “Green Packaging and Marketing in Promoting Agribusiness”, *Management*, Vol. 3, No. 1.
- Kunchambo, V., Lee, C. K., Brace-Govan, J. (2017). “Nature as Extended-Self: Sacred Nature Relationship and Implications for Responsible Consumption Behavior”. *Journal of Business Research*, No. 74, 126-132.
- Küçükvar, M., Egilmez, G., Tatari, Ö. (2014). “Sustainability assessment of U.S. final consumption and investments: triple-bottom-line input-output analysis”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 81, 234-243.
- Kükre, Ö. (2012). “Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği”, *Journal of Yasar University*, Vol. 26, No. 7, 4505-4525.
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Fotiadis, T.A. (2013). “Resources and Capabilities as Drivers of Hotel Environmental Marketing Strategy: Implications for Competitive Advantage and Performance”, *Tourism Management*, Vol. 35, 94-110.
- Lins, K.V., Servaes, H., Tamayo, A. (2017). “Social Capital, Trust, and Firm Performance: The Value of Corporate Social Responsibility during the Financial Crisis”, *The Journal of Finance*, Vol. 72, No. 4, 1785- 1824
- Lorek, S. & Spangenberg, J.H. (2014). “Sustainable Consumption within a Sustainable Economy–Beyond Green Growth and Green Economies”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 63, 33-44.

- Lorca, P. & Garcia-Diez, J. (2004) "The Relation Between Firm Survival and The Achievement of Balance Among its Stakeholders: An Analysis", *International Journal of Management*, Vol.21 No.1, 93–99.
- Luthans, F. (1992) *Organizational Behaviour*, 6th Edition, New York McGraw Hil.
- Luthans, F. (1995) *Organizational Behaviour*, 7th Edition, New York, McGraw Hil, 141
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., Oskamp, S. (1997). "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 137, No. 2, 189-204.
- Manach, C., Milenkovic, D., Morand, C. (2014). "Cost Action Positive: Inter-individual Variation in Response to Consumption of Plant Food Bioactive", *11th Nugoweek Nutrigenomics of Foods*, No. 11.
- Marquit, J.D. (2008). *Threat Perception as a Determinant of Pro-Environmental Behaviors: Public Involvement in Air Pollution Abatement in Cache Valley, Utah*: Utah State University.
- Matthes, J. & Naderer, B. (2015). "Children's Consumption Behavior in Response to Food Product Placements in Movies", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 14, No. 2, 127-136.
- May, V. (1991). "Tourism, Environment and Development: Values, Sustainability and Stewardship", *Tourism Management*, Vol. 12, No. 2, 112-118.
- Mckinnon, A., Browne, M., Whiteing, A., Piecyk, M. (2015). *Green Logistics: Improving the Environmental sustainability of Logistics*. Kogan Page Publishers, London, 69-72.
- Megicks, P., Memery, J., Williams, J. (2008). "Influences on Ethical and Socially Responsible Shopping: Evidence From the UK Grocery Sector", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 5-6, 637-659.
- Melander, L. (2017). "Achieving Sustainable Development by Collaborating in Green Product Innovation", *Business Strategy and the Environment*, 10,1002/bse.1970.
- Milfont, T.L. (2007). *Psychology of Environmental Attitudes: A Cross-Cultural Study of Their Content and Structure*, (Unpublished Doctoral Dissertation), Auckland.
- Miniero, G., Codini, A., Bonera, M., Corvi, E., Bertoli, G. (2014). "Being Green: From Attitude to Actual Consumption", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38, No. 5, 521-528.
- Mintu, A.T. & Lozada, H.R. (1993). "Green Marketing Education: A Call for Action", *Marketing Education Review*, Vol. 3 (Fall), 17-23.
- Mitchell, R.K., Agle, B.R. & Wood, D.J. (1997). "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency: Defining the Principle of Who and What Really Counts", *Academy of Management Review*, Vol.22 No.4, 853–886.
- Mohamad, B.B., Bakar, H.A. & Rahman, N.A.A. (2007). "Relationship between Corporate Identity and Corporatereputation: A Case of a Malaysian Higher Education Sector", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 2, 81-89.

- Mohd Suki, N. (2016). "Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge". *British Food Journal*, Vol. 118, No. 12, 2893-2910.
- Mohr, L.A., Webb, D.J., Harris, K.E. (2001). "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour", *The Journals of Consumers Affairs*, Vol. 35, No. 1, 45-72.
- Mohr, L.A. & Webb D.J. (2005). "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, No. 1, 121-147.
- Moisander, J. (2007) "Motivational Complexity of Green Consumerism", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, 404-409
- Moorman, C., Deshpande R. ve G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust In Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1: 81-101.
- Moors, J.J.A. (1988) "A Quantile Alternative for Kurtosis", *Journal of the Royal Statistical Society*, Vol. 37, No. 1, 25-32.
- Morgan, C.J., Croney, C.C., Widmar, N.J.O. (2016). "Exploring Relationships between Ethical Consumption, Lifestyle Choices, and Social Responsibility", *Advances in Applied Sociology*, Vol. 6, No. 5, 199.
- Mostafa, M.M. (2009). "Shades of Green: A Psychographic Segmentation of the Green Consumer in Kuwait Using Self-Organizing Maps", *Expert Systems With Applications*, Vol. 36, No. 8, 11030-11038.
- Mucuk İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 349-350
- Murali, K., Lim, M.K., Petruzzi, N.C. (2016). "The Effects of Ecolabels and Environmental Regulations on Green Product Development", *Manufacturing & Service Operations Management*.
- Musgrove, C.C.F., Choi, P. Cox, K.C. (2016). *Consumer Perceptions of Green Marketing Claims: An Examination of the Relationships with Type of Claim and Credibility. In Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* Springer International Publishing, New York.
- Nakra, P. (2001). "Kurumsal İtibar Yönetimi: "Kiy" Stratejik Bir Dönüşüm mü?", *Kurgu Dergisi*, Sayı. 18, 401-416.
- Nava, M., Blake, A., Macrury, I., Richards, B. (2013). *Studies in Advertising and Consumption*. Routledge, London.
- Nowacki, R. & Wasilik, K. (2017). "Towards Responsible Consumption—Attitudes of Young Consumers to the Idea of Corporate Social Responsibility", *Handel Wewnętrzny*, Vol. 2, No. 367, 280-293.
- Nguyen, H.T., Nguyen, H., Nguyen, N.D. & Phan, A.C. (2018). "Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting", *Sustainability*, Vol. 10, 1-16.
- Nyborg, K., Howarth, R.B., Brekke, K.A. (2003). "Green Consumers and Public Policy: on Socially Contingent Moral Motivation", *University of Oslo Economics Memorandum*, Vol. 31, 1-23.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. 2007. *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları: İstanbul.

- Olander, F. & Thøgersen, J. (2006). "The A-B-C of Recycling", *European Advances in Consumer Research*, 7, 297-302.
- Orzan, G., Cruceru, A.F., Bălăceanu, C.T., Chivu, R.G. (2018). "Consumers' Behavior Concerning Sustainable Packaging: An Exploratory Study on Romanian Consumers", *Sustainability*, Vol. 10, 1-11.
- Ottman, J. (1993) *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, Illinois, NTC Business Books, London.
- Ottman, J.A. (1992) "Sometimes, Consumers Will Pay More to Go Green", *Marketing News*, Vol. 26, No. 6, 16.
- Ou, Yi-C., Vries, L., Wiesel, T. & Verhoef, P.C. (2013). "The Role of Consumer "Confidence in Creating Customer Loyalty", *Journal of Service Research*, Vol. 20, 1-16.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1* (Genişletilmiş 5. Baskı), Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- Özgen, Ö., Emiroğlu, H., Serpen, A.S., Benlioğlu, B. (2013). "Tüketiciler ve Genetiği Değiştirilmiş Ürün Grupları: Algular ve Etik İnançlar Üzerine Bir Araştırma", *Akdeniz İletişim*, No. 20, 236-246.
- Özkaya, B. (2010). "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar", *Öneri Dergisi*, Cilt. 9, No. 34, 247-258.
- Pantani, D., Peltzer, R., Cremonte, M., Robaina, K., Babor, T., Pinsky, I. (2017). "The Marketing Potential of Corporate Social Responsibility Activities: The Case of the Alcohol Industry in Latin America and the Caribbean", *Addiction*, Vol. 112, No. S1, 74-80.
- Papadas, K.K., Avlonitis, G.J., Carrigan, M. (2017). "Green Marketing Orientation: Conceptualization, Scale Development and Validation", *Journal of Business Research*. Vol. 80, 236-246.
- Papista, E. & Krystallis, A. (2013). "Investigating The Types of Value and Cost of Green Brands: Proposition of a Conceptual Framework", *Journal of Business Ethics*, Vol. 115, No. 1, 75-92.
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). "Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8, No. 4, 357-370.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strateg*, (7th Ed.), London: McGraw-Hill.
- Peter, J.P., Olson, J.C., Grunert, K.G. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, (European Ed.), London: McGraw-Hill.
- Petrenko, O.V., Aime, F., Ridge, J., Hill, A. (2016). "Corporate Social Responsibility or CEO Narcissism? CSR Motivations and Organizational Performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 37, No. 2, 262-279.
- Pivato, S., Misani, N., Tencati, A. (2008). "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: The Case of Organic Food", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 17, No. 1, 3-12.

- Polonsky, M.J. & Mintu-Wimsatt, A.T. (1995). *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research*, Binghamton: The Haworth Press, Inc.
- Prothero, A. (1990) "Green Consumerism and The Societal Marketing Concept: Marketing Strategies for the 1990s", *Journal of Marketing Management*, Vol. 6, No. 2, 87-103.
- Rahman, I, Reynolds, D., Svaren, S. (2012). "How Green are North American Hotels? An Exploration of Low-Cost Adoption Practices", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, 720-727.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., Mohamad, O. (2010). "Green Product Purchase Intention: Some Insights from a Developing Country. Resources", *Conservation and Recycling*, Vol. 54, No. 12, 1419-1427.
- Rex, E. & Baumann, H. (2007). "Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 15, No. 6, 567-576.
- Risi, D. & Wickert, C. (2017). "Reconsidering The 'Symmetry' between Institutionalization and Professionalization: The Case of Corporate Social Responsibility Managers", *Journal of Management Studies*, Vol. 54, No. 5, 613-646.
- Ritter, A.M., Borchardt, M., Vaccaro, G.L., Pereira, G.M., Almeida, F. (2015). "Motivations for Promoting the Consumption of Green Products in an Emerging Country: Exploring Attitudes of Brazilian Consumers", *Journal of Cleaner Production*, No. 106, 507-520.
- Roberts P. W. & Dowling G. R. (2002). "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 23, 1077-1093
- Rokka, J. & Uusitalo, L. (2008). "Preference for Green Packaging in Consumer Product Choices—Do Consumers Care?", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, No. 5, 516-525.
- Ruggie, J.G. (2017). *Corporate Social Responsibility and the Global Compact. Business, Capitalism and Corporate Citizenship: A Collection of Seminal Essays*, Routledge, London.
- Sarikaya, M. (2011). "Paydaş Yaklaşımı Bağlamında İşletme-Paydaş Etkileşimi ve Stratejik Paydaş Analizi", *ASO Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, 43-58.
- Sarwar, M.Z., Abbasi, K.S. & Pervaiz, S. (2012). "The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 12, No. 6, 26-36.
- Selvi, Y., Wagner, E., Türel, A. (2010). "Corporate Social Responsibility in The Time of Financial Crisis: Evidence From Turkey", *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Vol. 12, No. 1, 281-290
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2014). *Consumer Behavior (11th Ed.)*, Upper Saddle River: Pearson Education
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. & Diamantopoulos, A. (1996). "The Link Between Green Purchasing Decisions And Measures of Environmental Consciousness", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 5, 35-55.

- Schneider, B., White, S., Paul, M. (1998). "Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Test of a Causal Model", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 83, No. 2, 150-163.
- Schnietz K.E. & Epstein M., 2005. Exploring the Financial Value of a Reputation for Corporate Social Responsibility During a Crisis", *Corporate Reputation Review*, Vol.7, No.4, pp. 327-345.
- Schoolman, E.D., Shriberg, M., Schwimmer, S., Tysman, M. (2016). "Green cities and ivory towers: how do higher education sustainability initiatives shape millennials' consumption practices?", *Journal of Environmental Studies and Sciences*, Vol. 6, No. 3, 490–502.
- Schrempf-Stirling, J., Palazzo, G. (2016). "Upstream Corporate Social Responsibility: The Evolution from Contract Responsibility to Full Producer Responsibility", *Business and Society*, Vol. 55, No. 4, pp. 491-527.
- Secchi, D. (2007). "Utilitarian, Managerial and Relational Theories of Corporate Social Responsibility", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 9, No. 4, 347-373.
- Schwepker, C.H., Jr. and Cornwell, T.B. (1991). "An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 10, No. 2, 77-101.
- Serçek, S. & Serçek, Ö.G. (2016). "Turist Deneyimlerinin Müşteri Odaklı Marka Değerine Etkisinin İncelenmesi", *Journal of International Social Research*, Vol. 9, No. 42.
- Seyhan, G. & Yılmaz, B. S. (2010). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt.11, No.1.
- Shah, S. & Bhaskar, A.S. (2008). "Corporate Stakeholder Management: Western and Indian Perspectives: An Overview", *Journal of Human Values*, Vol. 14, No. 1, 73-93.
- Siringi, R. (2012). "Determinants of Green Consumer Behavior of Post graduate Teachers", *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, 19-25.
- Srinivasana, S.S, Andersona, R. & Ponnabolub, K. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, 41-50.
- Smircich, L. & Stubbart, C. (1985). "Strategic Management in An Enacted World", *Academy Of Management Review*, Vol. 10, No. 4, 724-736.
- Smith, J., Kostelecký, T., Jehlička, P. (2015). Quietly does it: questioning assumptions about class, sustainability and consumption. *Geoforum*, 67, 223-232.
- Snider, J., Hill, R.P., Martin, D. (2003). "Corporate Social Responsibility In the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms", *Journal of Business Ethics*, No. 48, 175-187.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: Buying, Having and Being*, New Jersey: Upper Saddle River.

- Soonthonsmai, V. (2007). "Environmental or Green Marketing as Global Competitive Edge: Concept, Synthesis, and Implication", (eds) Eabr (Business) and Etlc (Teaching) Conference Proceeding, Venice, Italy.
- Sönmez, Y. & Çoban, S. (2014). *Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Suki, N.M. (2016). "Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge", *British Food Journal*, Vol. 118, No. 12, 2893-2910.
- Suliman, A.M., Al-Khatib, H.T., Thomas, S.E. (2016). "Corporate Social Performance: Reflecting on the Past and Investing in the Future", *Corporate Social Responsibility*, Vol. 15.
- Swan J.E., Bowers, M.R., Richardson, L.D. (1999). "Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature", *Journal of Business Research*, Vol. 44, 93-107
- Svendsen, A.C. & Laberge, M. (2005). "Convening Stakeholder Networks", *The Journal of Corporate Citizenship*, Vol.19, No. 91-104.
- Şahin, A., Meral, H., Aytıp, Y. (2016). "Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği", *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, Vol. 31, No. 1, 60.
- Şeker, A. (2016). "Yenilenebilir Enerji, Türkiye’de Yenilenebilir Enerji Potansiyeli ve Yeşil Pazarlama ve Yenilenebilir Enerjinin Pazarlanması". *Journal of International Social Research*, Vol. 9, No. 46.
- Tanrıkulu, C. (2015). "Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kolektivismin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 29, No. 1.
- Tayfun, N.Ö. & Ölçü, B. (2016). "Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama", *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol. 9, No. 3, 185-198.
- Terzi, H. (2016). "Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Mukayeseli Bir Çalışma", *Journal of History Culture and Art Research*, Vol. 5, No. 2, 133-148.
- Thøgersen, J. (2010). "Country Differences In Sustainable Consumption: The Case Of Organic Food", *Journal of Macro Marketing*, Vol. 30, No. 2, 171-185.
- Thøgersen, J. (2014). "Unsustainable Consumption", *European Psychologist*, Vol. 19, pp. 84-95.
- Thomson, B.M., Campbell, D.M., Cressey, P., Egan, U., Horn, B. (2014). "Energy Drink Consumption and Impact on Caffeine Risk", *Food Additives and Contaminants: Part A*, Vol. 31, No. 9, 1476-1488.
- Tietjen, M.A. & Myers, R.M. (1998) Motivation and Job Satisfaction, *Management Decision*, MCB University Press, Vol. 36, No. 4, 226-231.
- Tran, B. (2018). "Corporate Social Responsibility", In *Encyclopaedia of Information Science and Technology* (4th Ed.), (pp. 671-681), Igi Global.

- Troumbis, A.Y. (1991). "Environmental Labelling On Services: The Case of Tourism", *Ekistics*, Vol. 348/349, 167-173.
- Tseng, M.L., Tan, R.R., ve Siriban-Manalang, A.B. (2013). "Sustainable Consumption and Production for Asia: Sustainability through Green Design and Practice", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 40, 1-5.
- Tu, J.C., Chen, Y.Y., Chen, S.C. (2017). "The Study of Consumer Green Education via the Internet of Things with Green Marketing", *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, Vol. 13, No. 9, 6133- 6145.
- Türk, M. & Gök, A. (2010). "Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 32, Sayı. 32.
- Türkyılmaz, A. & Özkan, C. (2005). Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri, 3. Üretim
- UK Government's Department for Environment, Farming and Rural Affairs (DEFRA) (2008) "Waste Strategy for England 2007", (eds) Morgan, L.R., Birtwistle, G. (2009) "An Investigation of Young Fashion Consumers' Disposal Habits", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, No. 2, 190-198.
- Ural, E.G. (2012). "Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye'de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme", *Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt. 3, Sayı. 7, 7-20.
- Usta, R. (2006), Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8/1. 121- 138.
- Uysal, N.B. & Esen, S.K. (2014). "Yeşil Satın alma Davranışının İncelenmesi: Çevresel Kaygının, Algılanan Tüketici Etkinliğinin ve Demografik Faktörlerin Etkileri", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 19, Sayı. 2, 205-229.
- Uzkesici, N. (2005). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılansında yeni Fırsatlar ve Tuzaklar", *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, Cilt. 21, Sayı. 21, 69- 84.
- Vergin, R.C. & Qoronfleh, M.W. (1998). "Corporate reputation and the stoek market", *Business Horizons*, Vol. 41, No. 1, 19-26.
- Vural, T. (2015). "Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış", (Doctoral Dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Waddock, S. (2001). "Integrity and Mindfulness: Foundations of Corporate Citizenship", (eds) Andriof, J., McIntosh, M. (Eds.). *Perspectives on Corporate Citizenship*, Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Wang, X., Ouyang, Y., Liu, J., Zhu, M., Zhao, G., Bao, W., Hu, F.B. (2014). "Fruit and Vegetable Consumption and Mortality from All Causes, Cardiovascular Disease, and Cancer: Systematic Review and Dose-Response Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies", *Bmj*, No. 349, G4490.

- Wangenheim, F.W., Evanschitzky, H., Wunderlich, M., (2007). "Does the employee–customer satisfaction link hold for all employee groups?", *Journal of Business Research*, Vol. 60, 690-697.
- Weidema, B.P., Pizzol, M., Schmidt, J., Thoma, G. (2018). "Attributional or Consequential Life Cycle Assessment: A Matter of Social Responsibility", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 174, 305-314.
- Wells, W.D. & Prensky, D. (1996). *Consumer Behaviour*, New York: John Wiley ve Sons, Inc.
- Westbrook, & Richard P. Oliver. 1991. "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction." *Journal of Consumer Research* 18 (June): 84-91.
- Wheeler, D. & Sillanpaa, M. (1997). *The Stakeholder Corporation. A Blueprint for Maximising Stakeholder Value*, London: Pitman.
- Wood, D.J. & Logsdon, J.M. (2016). "Social Issues in Management as a Distinct Field: Corporate Social Responsibility and Performance", <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0007650316680041>
- Yadav, R., Kumar Dokania, A., Swaroop Pathak, G. (2016). "The Influence of Green Marketing Functions in Building Corporate Image: Evidences from Hospitality Industry in a Developing Nation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28, No. 10, 2178-2196.
- Yıldırım, S., Yıldırım, D.Ç., Gedikli, A. (2016). "Sustainable Consumption Trends in the World in the Context of Green Economy and Sustainability", (eds) *Handbook of Research on Green Economic Development Initiatives and Strategies*, Igi Global, London.
- Yıldız, E. & Barut, A. (2016). "Yeşil Pazarlama Karması, Çevresel Kaygı ve Çevresel Bilginin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, Vol. 7, No. 16.
- Yılmaz, Y. (2017). Sürdürülebilirliğin Sağlanması Açısından Sosyal Sorumluluk, *The Journal of Social Science, Cilt. 1*, Sayı. 1, 30-34.
- Yücel, M. & Ekmekçiler, Ü.S. (2008). "Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 26, No. 26, 320-333.
- Yüreğir, O.H. & Nakıboğlu, G. (2007). "Performans Ölçümü ve Ölçüm Sistemleri: Genel Bir Bakış", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 16, Sayı. 2, 545-562.
- Zentes, J., Morschett, D., Schramm-Klein, H. (2017). "Corporate Social Responsibility", In *Strategic Retail Management*, (pp. 207-226), Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Zhang, G. & Zhao, Z. (2012). "Green Packaging Management of Logistics Enterprises", *Physics Procedia*, Vol. 24, 900-905.
- Zheng, B. (2012). "Green Packaging Materials and Modern Packaging Design", *Applied Mechanics and Materials*, Vols. 271-272, 77-80.
- Zientara, P. (2017). "Socioemotional Wealth and Corporate Social Responsibility: A Critical Analysis", *Journal of Business Ethics*, Vol. 144, No. 1, 185-199.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Pamukkale Üniversitesi'nde yapmakta olduğum yüksek lisans tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Sizlerden isim, telefon numarası vs. gibi bilgiler yazmanız istenmemektedir. Vermiş olduğunuz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır ve cevaplar gizli tutulacaktır.

Sağlamış olduğunuz değerli katkı için şimdiden teşekkür ederim.

Nilüfer Sezen Doğan

Firmanın faaliyette bulunduğu şehir/bölge

.....

Firmanın faaliyet alanı / sektör

.....

Firmanın kuruluş yılı

.....

Aşağıdaki ifadeler karşısında kendinize en uygun olduğunu düşündüğünüz cevabı işaretleyiniz.

Kesinlikle katılmıyorum 1,2,3,4,5,6,7 kesinlikle katılıyorum

		1	2	3	4	5	6	7
Yeşil Ürün	Çevreci olabilmek ve davranabilmek için ürünlerimizin içeriğini, hammaddesini ve muhtevasını çok dikkatli seçmekteyiz							
	Çevreci ürünler sunabilmek için firma olarak ürünlerimizin dizaynında ve geliştirilmesinde yenilikler yapmaya başlamış bulunmaktayız							
Yeşil Paket	Son yıllarda ürünlerimizin paketlemede geri dönüşümü olan materyaller kullanmaya başlamış bulunmaktayız							
	Paketlerimizde ve etiketlerimizde çevreci yararları dikkat çekmek için çeşitli değişimler ve geliştirmeler yapmış bulunmaktayız							
Yeşil Fiyat	Fiyatlarımızda çevreci yararları düşünerek değişiklikler yapmış bulunmaktayız							
	Son tüketicinin daha fazla çevreci aktivitelerde bulunabilmesi için fiyatlarımızda indirimler yapmaktayız (örneğin geri dönüşüm yapan müşterilere indirimler yapmak)							
	Çevreye zararlı olmayan ürünlerimiz için daha yüksek fiyatlar							

	belirlemektedir								
Yeşil Dağıtım	Daha çevreci olabilmek için ürünlerimizin geliştirilmesi ve dizayn edilmesi noktasında tedarikçilerimizle anlaşmalar imzalamakta ve bir takım olarak hareket etmekteyiz								
	Çevrenin korunması için tedarikçilerimizle birlikte hareket etmekte ve birlikte kararlar almaktayız								
Yeşil Sürec	Çevreye zararlı olmayan pazarlama aktiviteler geliştirmek ve uygulamak için hem tedarikçilerimizle hem de distribütörlerimizle birlikte hareket etmekte ve birlikte stratejiler üretmekteyiz								
	Çevresel sorumluluklarını artırmak için tedarikçilerimizi heveslendirmekte ve desteklemekteyiz								
	Çevresel sorumluluklarımız açık ve net bir şekilde kurallara bağlı olup tedarik zincirindeki tüm paydaşların faaliyetleri gözlemlenmekte ve kontrol edilmektedir								
Yeşil Tutundurma	Markalaşma çabalarımız çerçevesinde çevresel sorumlu ürünlerin içerikleri ve muhtevaları reklam kampanyalarında kullanılmaktadır								
	Pazarlama aktivitelerimizin doğal çevreye zararı olamaması adına ciddi çabalar sarf etmekteyiz								
	Ürünlerimizin çevreci olduğunu reklamlarımızda belirtmekteyiz								
Yeşil Müşteri	Çevreye olan bağlılığımız ve duyarlılığımızı kurumsal iletişimimizde özellikle vurgulamaktayız								
	Tutundurmalarımızın tamamında çevre için çabalarımız vurgulanmakta ve müşterilerimiz bilgilendirilmektedir								

Aşağıdaki ifadeler karşısında kendinize en uygun olduğunu düşündüğünüz cevabı işaretleyiniz.

Kesinlikle katılmıyorum 1,2,3,4,5,6,7 kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5	6	7
Yeşil pazarlama sayesinde müşteri memnuniyeti arttı							
Yeşil pazarlama sayesinde müşteri sadakati arttı							
Yeşil pazarlama sayesinde müşteri güveni arttı							
Yeşil pazarlama sayesinde işgören memnuniyeti arttı							
Yeşil pazarlama sayesinde kurumsal itibar arttı							

ÖZGEÇMİŞ

KİMLİK BİLGİLERİ:

Adı Soyadı : Nilüfer Sezen Doğan
Doğum Yeri : Yozgat
Doğum Tarihi : 22 /11 /1990
E-Posta : nilufersezendogan@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise :Yahya Kemal Beyatlı Lisesi
Lisans : 2010-2015 Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - İşletme Bölümü
Yüksek Lisans : 2015-2018 Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Anabilim Dalı – Pazarlama Bölümü
Yabancı Dil ve Düzeyi: İngilizce – yüksek