



**T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YEŞİL PAZARLAMA KARMAŞININ MARKA SADAKATİNE
ETKİSİ: KİŞİSEL BAKIM VE HİJYEN ÜRÜNLERİ ÖRNEĞİ**

(Doktora Tezi)

Gizem BERBER

**Danışman
Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK**

**RİZE
2024**

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında, Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK danışmanlığında, Gizem BERBER tarafından hazırlanan *Yeşil Pazarlama Karmasının Marka Sadakatine Etkisi: Kişisel Bakım ve Hijyen Ürünleri Örneği* adlı bu tez çalışması, 08/03/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle/~~oy çokluğuyla~~ başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	Ünvan, Adı SOYADI	İmza
Başkan	: Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ	
Üye	: Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK	
Üye	: Prof. Dr. Süleyman ÇAKIR	
Üye	: Doç. Dr. Ali ALTINER	
Üye	: Doç. Dr. Emre YILDIRIM	

ETİK BEYAN

İşletme Doktora Programı'ndan mezun olmak üzere teslim ettiğim “Yeşil Pazarlama Karmasının Marka Sadakatine Etkisi: Kişisel Bakım ve Hijyen Ürünleri Örneği” adlı tezim, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Tez çalışmamda, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dâhil, sahibine/kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılabacak bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.

08/03/2024

Gizem BERBER

ÖN SÖZ

Doktora eğitimim süresince bilgi ve tecrübeleriyle her zaman bana destek olan, tez yazım sürecimde moral ve motivasyon sağlayarak benimle birlikte emek harcayan, heyecanımı paylaşan kıymetli danışmanım Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK'e,

Fikirleriyle ve yönlendirmeleriyle tez çalışmama destek olan jüri üyelerim; Prof. Dr. Süleyman ÇAKIR, Doç. Dr. Ali ALTINER, Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ ve Doç. Dr. Emre YILDIRIM'a,

Yüksek lisans sürecimde danışmanlığımı yapan, bir akademisyenin yetiştirme sürecinde öğrencisini ilmek ilmek işleyerek akademik bilgilerle donatan kıymetli hocam Doç. Dr. Mustafa DESTE'ye,

Lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim süreçlerimde bilgi ve tecrübelerini aktaran, örnek olan, güvenen ve destekleyen üzerimde emeği olan tüm hocalarıma,

Doktora sürecimde kolaylıklar sağlayarak beni destekleyen çalıştığım kurum Giresun Üniversitesi Tirebolu Mehmet Bayrak Meslek Yüksekokulu yönetimine, akademik ve idari personeline,

Bir telefon kadar uzağımda olan desteğini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma ve öğrencilerime,

Hayatıma girdiği günden beri hayatımdaki tüm zorlukları benimle birlikte göğüsleyen, benim için bir iş arkadaşından daha fazlası olan Öğr. Gör. Sümeyye HEKİM'e,

Doktora ders döneminden itibaren benimle birlikte yollarda olan, beni hiç yalnız bırakmayan kardeşim Tolgahan BERBER'e ve beni her zaman destekleyen canım annem Cemile BERBER'e,

Rol modelim, başarılarımla en çok gururlanan, bana en çok inanan ve güvenen, doktorayı bitirmemi heyecanla bekleyen fakat bu günleri göremeyen, tezimi yazmaya başladığım zamanlarda kaybettiğim canım babam İlhan BERBER'e teşekkür ederim.

Gizem BERBER

RİZE/2024

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	I
ETİK BEYAN.....	II
ÖN SÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÖZET	VII
ABSTRACT.....	VIII
KISALTMALAR.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1
1. YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA KARMASI	5
1.1. Yeşil Pazarlama.....	5
1.2. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	7
1.3. Yeşil Pazarlama Aşamaları ve Stratejileri.....	9
1.4. Yeşil Pazarlamanın Önemi.....	11
1.5. Yeşil Pazarlamanın Faydaları	14
1.6. Yeşil Pazarlamayla İlgili Sorunlar ve Başarısızlıklar	15
1.7. Dünya'da Yeşil Pazarlama Uygulamaları	16
1.8. Yeşil Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkı	17
1.9. Yeşil Pazarlamayla İlgili Kavramlar	19
1.10. İşletmeler İçin Yeşil Pazarlama	21
1.11. Tüketiciler İçin Yeşil Pazarlama.....	23
1.12. Yeşil Pazarlama Karması	25
1.12.1.Yeşil Ürün	26
1.12.2.Yeşil Fiyat	29
1.12.3.Yeşil Dağıtım.....	31
1.12.4. Yeşil Tutundurma.....	32
1.12.4.1. Yeşil Reklam.....	34
1.12.4.2. Yeşil Satış Geliştirme	35
1.12.4.3. Yeşil Kişisel Satış	36

1.12.4.4. Yeşil Halkla İlişkiler	36
1.12.4.5. Yeşil Doğrudan Pazarlama	37
2. MARKA SADAKATİ SÜRECİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM, YEŞİL MARKA FARKINDALIĞI VE YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	38
2.1. Ağızdan Ağıza İletişim	38
2.1.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim.....	40
2.1.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	41
2.1.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri.....	42
2.1.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Avantajları ve Dezavantajları.....	43
2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	45
2.3. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim....	46
2.4. Marka ve Yeşil Marka Farkındalığı	48
2.4.1. Marka.....	48
2.4.2. Yeşil Marka Farkındalığı.....	49
2.5. Satın Alma ve Yeşil Satın Alma Davranışı.....	52
2.5.1. Satın Alma Davranışı	52
2.5.2. Satın Alma Karar Süreci.....	53
2.5.3. Yeşil Satın Alma Davranışı	55
2.6. Marka Sadakati.....	56
2.6.1. Marka Sadakati Kavramı	56
2.6.2. Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler.....	58
2.6.3. Marka Sadakati Yaklaşımları ve Marka Sadakatinin Ölçülmesi.....	59
3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE YÖNTEM	62
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	62
3.2. Araştırmanın Problemleri.....	63
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	63
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	64
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	65
3.6. Anketin Yapısı ve Hazırlanması	71
4. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER VE YAPISAL MODEL	76
4.1. Veri Analizi ve Bulgular	76
4.1.1. Ölçeklerin Normal Dağılım Analizi Sonuçları.....	76

4.1.2. Güvenilirlik Analizleri.....	77
4.1.3. Tanımlayıcı İstatistikler.....	78
4.1.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri	79
4.1.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Fark Analizi Sonuçları ...	81
4.1.6. Derecelendirme Sorusuna Ait Tanımlayıcı İstatistikler	91
4.1.7. Açık Uçlu Soruya Ait Kelime Bulutu	92
4.1.8. Açıklayıcı Faktör Analizi	92
4.1.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	101
4.1.10. Yapısal Eşitlik Modeli.....	104
5. SONUÇ.....	110
KAYNAKÇA.....	119
EKLER.....	140
ETİK KURUL KARARI	144

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tez Türü : Doktora

Danışman : Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK

Hazırlayan : Gizem BERBER

Yıl : 2024

Sayfa Sayısı : 144

ÖZET

YEŞİL PAZARLAMA KARMASININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: KİŞİSEL BAKIM VE HİJYEN ÜRÜNLERİ ÖRNEĞİ

Sanayileşmeyle birlikte kentleşme oranı artmaya başlarken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının çeşitlendiği görülmüştür. İşletmeler, tüketicilerin bu isteklerini karşılamak için sürekli olarak yeni ürün üretmeye başlamışlardır. Hem üretimin hem de kentleşmenin artması, doğa tahribatı ve çevre kirliliğindeki artışı da beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu sorunların çıktılarının sonuçlarını ön gören devletler, işletmeler ve tüketiciler çevrenin korunması konusunda daha bilinçli hareket etme gerekliliğini fark etmişlerdir. Bu bağlamda bilinçlenen devletler konu ile ilgili yasa ya da kanunlar hazırlama, işletmeler çevre dostu ürün üretme ve tüketiciler de çevreye daha az zarar veren ürünleri satın alma eğilimi göstermeye başlamışlardır.

Bu araştırmada kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarının yeşil pazarlama karması uygulamalarının, yeşil marka farkındalığına, yeşil satın alma davranışına, marka sadakatine etkisini ve yeşil marka farkındalığı yaratma sürecinde ağızdan ağıza iletişim ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin katkısının olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, kişisel bakım ve hijyen ürünleri satın alan Y ve Z kuşağı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. 750 katılımcıya ulaşılarak elde edilen veriler SPSS 25 ve AMOS 21 programları ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre; yeşil pazarlama karmasının genel olarak ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı ve yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu belirlenirken, marka sadakatini ise sadece yeşil ürün uygulamalarının etkilediği fakat yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma etkilemediği tespit edilmiştir. Ayrıca hem ağızdan ağıza iletişimin hem de elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisinin olduğu belirlenirken, yeşil marka farkındalığının yeşil satın alma davranışı üzerinde, yeşil satın alma davranışının ise marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Demografik özellikler açısından araştırma incelendiğinde; Z kuşağının Y kuşağına göre, kadınların erkeklere göre, bekarların evlilere göre, eğitim seviyesi düşük olanların yüksek olanlara göre, geliri düşük olanların yüksek olanlara göre daha duyarlı olduğu ve çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Ağızdan Ağıza İletişim, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Yeşil Marka Farkındalığı, Yeşil Satın Alma Davranışı, Marka Sadakati

Recep Tayyip Erdoğan University Institute of Graduate Studies

Department : Business Administration

Thesis Type : Doctoral Thesis

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK

Author : Gizem BERBER

Year : 2024

Pages : 144

ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN MARKETING MIX ON BRAND LOYALTY: EXAMPLE OF PERSONEL CARE AND HYGIENE PRODUCTS

As the rate of urbanization began to increase with industrialization, it was observed that the demands and needs of consumers diversified. Businesses have started to constantly produce new products to meet these demands of consumers. The increase in both production and urbanization has brought about an increase in nature destruction and environmental pollution. Foreseeing the consequences of these problems, states, businesses and consumers have realized the need to act more consciously in protecting the environment. In this context, states that have become conscious have begun to prepare laws on the subject, businesses have begun to produce environmentally friendly products, and consumers have begun to tend to purchase products that are less harmful to the environment.

This study aimed to determine the impact of green marketing practices on personal care and hygiene product brands on green brand awareness, green purchasing behaviour, and brand loyalty. Additionally, it investigated whether word-of-mouth communication and electronic word-of-mouth communication contribute to the process of creating green brand awareness. The study focused on Generation Y and Z consumers who purchase personal care and hygiene products. This study employed a survey as a data collection tool for descriptive research. The data collected from 750 participants was analysed using SPSS 25 and AMOS 21 programs.

The study found that the green marketing mix had a positive impact on word of mouth communication, electronic word of mouth communication, green brand awareness, and green purchasing behavior. However, only green product applications were found to affect brand loyalty, while green price, green distribution, and green promotion did not. It is important to note that these findings are based on objective evaluations and do not include any subjective opinions. It was determined that both word of mouth communication and electronic word of mouth communication had an effect on green brand awareness. Additionally, green brand awareness had an effect on green purchasing behavior, which in turn had an effect on brand loyalty.

Upon examination of the study's demographic characteristics, it was concluded that Generation Z exhibits greater sensitivity than Generation Y. Additionally, women were found to be more sensitive than men, while single individuals were more sensitive than their married counterparts. Furthermore, those with lower levels of education and income were found to be more sensitive than those with higher levels of education and income. As a result, these individuals tend to purchase environmentally friendly personal care and hygiene products.

Keywords: Green Marketing, Word of Mouth, Electronic Word of Mouth, Green Brand Awareness, Green Purchasing Behavior, Brand Loyalty

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
ANOVA	: Varyans Analizi
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
CD	: Kompakt Disk
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri
ÇEVKO	: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
KMO	: Örneklem İstatistiği
S.S.	: Standart Sapma
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TÜÇEV	: Türkiye Çevre Koruma Vakfı
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlamanın Farklılıkları.....	18
Tablo 2. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlamanın Pazarlama Karması.....	19
Tablo 3. Yeşil Reklamın Unsurları	34
Tablo 4. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Karşılaştırılması	47
Tablo 5. Yeşil Pazarlama Karması Ölçeği	72
Tablo 6. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği	73
Tablo 7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği.....	73
Tablo 8. Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	74
Tablo 9. Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeği.....	74
Tablo 10. Marka Sadakati Ölçeği.....	75
Tablo 11. Ölçeklerin Normal Dağılım Analizi	76
Tablo 12. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	78
Tablo 13. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapmaları	79
Tablo 14. Demografik Özellikler	80
Tablo 15. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Fark Analizi Sonuçları	82
Tablo 16. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Fark Analizi Sonuçları	83
Tablo 17. Katılımcıların Yaşına Göre Fark Analizi Sonuçları	84
Tablo 18. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Fark Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 19. Katılımcıların Mesleklerine Göre Fark Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 20. Katılımcıların Gelirine Göre Fark Analizi Sonuçları	89
Tablo 21. Kişisel Bakım ve Hijyen Ürünü Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler .	91
Tablo 22. Faktörler ve Faktörlere İlişkin İfadeler	93
Tablo 23. Yeşil Ürüne Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	95
Tablo 24. Yeşil Fiyata Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	96
Tablo 25. Yeşil Dağıtıma Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	97
Tablo 26. Yeşil Tutundurmaya Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	97
Tablo 27. Ağızdan Ağıza İletişime Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	98
Tablo 28. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	99
Tablo 29. Yeşil Marka Farkındalığına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	99

Tablo 30. Yeşil Satın Alma Davranışına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi.....	100
Tablo 31. Marka Sadakatine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	101
Tablo 32. Uyum İyiliği Değer Aralıkları	102
Tablo 33. Tüm Model DFA Uyum İyiliği Değerleri.....	103
Tablo 34. Yapısal Modele Ait CR ve AVE Değerleri.....	103
Tablo 35. Araştırma Modeli YEM Sonuçları.....	106
Tablo 36. Hipotez Testi Sonuçları	109



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sürdürülebilirlik İçerisinde Yeşil Pazarlama.....	6
Şekil 2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri.....	40
Şekil 3. Farkındalık Piramidi.....	50
Şekil 4. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler.....	52
Şekil 5. Satın Alma Karar Süreci.....	54
Şekil 6. Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler.....	59
Şekil 7. Marka Sadakati Seviyeleri.....	61
Şekil 8. Araştırma Modeli.....	65
Şekil 9. En Çok Satın Alınan Çevre Dostu Ürünlerin Kelime Bulutu.....	92
Şekil 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	102
Şekil 11. Tüm Model YEM	105

GİRİŞ

Çevre, canlıların yaşamları süresince ilişkide bulundukları fiziksel, biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel ortamdır. Canlıları yaşamları boyunca etkileyen dış koşullardır. Çevre ile insanlar sürekli olarak ilişki içerisinde bulunmak durumundadır. Bu süreçte insanların doğal kaynakları aşırı kullanması ve doğal dengesinin bozulmasına neden olması; küresel ısınma, çölleşme, kıtlık, kirlilik, biyolojik çeşitliliğin azalması gibi önemli çevre sorunlarını ortaya çıkarmıştır (Türk, 2018: 5-15). Çevreyle ilgili belirtilen bu sorunların artması, yeryüzündeki kaynakların kirlenmesi ve azalmaya başlaması, canlı türlerinin zarar görmesi gibi nedenlerle günümüzde yeşil kavramı önem kazanmaya başlamıştır.

Çevre bilincinin yerleşmeye başlamasından sonra yeşil kavramı pazarlama çalışmalarına entegre edilmiştir. İlk olarak, yeşil yaklaşımının işletmelerin kâr amaçlı pazarlama stratejileri olduğu yönünde algı oluşurken daha sonrasında yeşil yaklaşımının bir süreç olduğu anlaşılarak bu süreçte insanların çevre bilincinin kurumlarca karşılığını bulması beklenmeye başlanmıştır (Aydın ve Tufan, 2018: 401). Bu beklentiler sonucunda çevreyle ilgili sivil toplum kuruluşları, uluslararası kalite standartları ortaya çıkarken yasal düzenlemelerde ise çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya başlaması sağlanmıştır. Zararlı atıkları azaltmak amacıyla işletmeler tarafından piyasaya yeşil ürünler sunulurken özellikle pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında ekolojik faktörler dikkate alınarak, yeşil pazarlama anlayışı gelişmeye başlamıştır (Armağan ve Karatürk, 2014: 3; Mehraj ve Qureshi, 2020: 522).

Yeşil pazarlama, hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından önemsenen çevreye verilen zararı azaltarak, istek ve ihtiyaçlara cevap veren işletme uygulamalarıdır (Çabuk ve Keleş, 2008: 87). Yeşil pazarlama, toplumsal fayda sağlamayı amaçlayan işletmelerin dikkatini çekmeye başlamıştır (Papadas vd., 2019: 642; Maheshwari ve Malhotra, 2011: 12). Yeşil pazarlamayı önemseyen işletmeler çevreci tüketicileri hedef alarak stratejilerini onlara göre planlamaya ve üretimden tüketim sürecine kadar ürettikleri mal ve hizmetlerde çevresel duyarlılığa dikkat ederek faaliyetlerde bulunmaya özen göstermektedirler (Bukhari, 2011: 375). Çevre dostu uygulamalarla, yeşil marka farkındalığı yaratarak tüketicinin zihninde konumlanmaya çalışmaktadırlar. Geri dönüşüm, karbon salınımını azaltma, bitki ve hayvanları koruma gibi çalışmalarla farkındalık yaratarak tüketiciyi yeşil ürünleri

satın almaya özendirmektedirler (Erdoğan, 2017: 79). Tüketiciler ise hem sosyal çevrelerinde hem de sanal ortamlarda ağızdan ağıza iletişimde bulunarak markaların yeşil uygulamalarıyla ilgili deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu şekilde markaların yeşil özellikleri daha çok duyulmakta ve yeşil satın alma davranışı olumlu etkilenmektedir (Rahim vd., 2017: 7; Pant vd., 2021: 2440).

Tüketiciler tarafından gerçekleştirilen yeşil satın alma davranışı, çevreye zarar vermeyen ürünlerin tercih edilmesidir (Mostafa, 2017: 220). Çevre bilinci yüksek olan tüketiciler, çevreyi korumak, gelecek nesillere yaşanılabilir bir çevre bırakmak amacıyla satın alma davranışlarında daha çok çevreci ürünleri tercih etmektedirler (Karaca, 2013: 99). Satın aldıkları yeşil markalardan memnun olan tüketiciler ise marka sadakati geliştirmektedirler.

Marka sadakati, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birçok marka arasından düzenli olarak belirli bir markayı tercih etmeleridir (Mercanoğlu Erin ve Durmaz, 2020: 69). İşletmeler, organizasyon süreçlerini yeşil olarak güncelleyerek, tutundurma çalışmalarında yeşil uygulamaları duyurarak marka sadakatine katkı sağlamaktadırlar (Doğan, 2018: 79-81).

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarının yeşil pazarlama karması uygulamalarının neler olabileceği hakkında bilgi verilerek, bu uygulamaların tüketici tercihi, marka farkındalığına ve marka sadakatine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın diğer amacı ise, ağızdan ağıza iletişimin ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeşil marka farkındalığına etkisinin olup olmadığını belirlemek ve bu doğrultuda markaların, marka farkındalığı yaratarak marka sadakati sağlamada izleyeceği stratejilerle ilgili öneriler vermektir.

Araştırmanın Problemleri

Kişisel bakım ve hijyen ürünleri; temizlik, koku, görünümü değiştirmek ya da korumak amacıyla vücutla temas edebilecek şekilde tasarlanmış madde ya da karışımlardır (Arıca vd., 2017: 23) Günlük hayatta sıklıkla kullanılan sabun, şampuan, diş bakım ürünleri, makyaj malzemeleri, deodorant-parfüm, kolonya, ıslak mendil, dezenfektan vb. kişisel bakım ve hijyen ürünleri özellikle Covid 19 salgınından korunma sürecinde tercih edilen ve tüketimin oldukça arttığı ürün grubu haline gelmiştir (Akyüz ve Aytekin, 2022: 27-28). Bu süreçte çevre dostu olduklarını

vurgulayarak rekabetçi üstünlük sağlamak isteyen markalar, Covid 19 sonrası tüketici davranışlarındaki değişimi, tüketicilerin kişisel bakım ve hijyen ürünlerine yönelmesini fırsat bilerek bu ürün gruplarında hem tüketici sağlığını koruduklarını hem de çevreyi koruma bilinciyle hareket ettiklerini vurgulamaya başlamışlardır. Bu kapsamda, araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki temel araştırma problemleriyle ilgili sorular cevaplanmaya çalışılmıştır:

- Markaların yeşil pazarlama karmasının, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi var mıdır?
- Markaların yeşil pazarlama karmasının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır?
- Markaların yeşil pazarlama karmasının, marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan kişisel bakım ve hijyen ürünü kullanan Y ve Z kuşağı oluşturmaktadır. Böylelikle, kuşaklar kendi içerisinde değerlendirilerek ve kuşaklar arası karşılaştırmalar yapılarak literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Yargısal (kasti) örnekleme ile 750 katılımcıya ulaşılarak 49 sorudan oluşan anketten elde edilen veriler SPSS 25 ve AMOS 21 programları ile analiz edilmiştir. Araştırmada “Yeşil pazarlama karması marka sadakatini etkiliyor mu?” ya da “Ağızdan ağıza iletişim yeşil marka farkındalığını etkiliyor mu?” gibi soruların cevapları aranmıştır.

Araştırmanın Önemi

Literatür incelendiğinde işletmelerin yeşil uygulamaları kapsamında gerçekleştirdikleri yeşil pazarlamayla ilgili birçok çalışmada yeşil pazarlama karmasının tüketici satın alma davranışına ya da marka sadakatine etkisinin araştırıldığı görülmüştür (Lin vd., 2017: 139; Hossain ve Rahman, 2018: 16; Ozsaçmacı, 2018: 957-958; Le, 2021: 433). Fakat, yeşil pazarlama karmasına vurgu yapılarak marka sadakatine gidilen süreci uygulamalı olarak inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca, rekabetin yoğun olduğu günümüzde, yeşil marka

farkındalığı yaratmada tutundurma çalışmalarının yanı sıra ağızdan ağıza iletişimin etkisinin olup olmadığı, yeşil marka farkındalığının yeşil satın alma davranışına ve bu doğrultuda marka sadakatine etkisi incelenmemiştir. Bahsi geçen nedenler dikkate alındığında bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın birinci bölümünde; yeşil pazarlamanın tarihsel gelişimi, aşamaları, faydaları, önemi ve yeşil pazarlama karması kapsamında olan yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma faaliyetleri üzerinde durularak yeşil pazarlamayla ilgili kavramlar açıklanmıştır. Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklara değinilerek Dünya'da ve Türkiye'deki yeşil pazarlama uygulamaları değerlendirilmiştir. Ayrıca, literatür taraması yapılarak işletmelerin ve tüketicilerin yeşil pazarlamaya bakış açıları, bu konuda yapılan uygulamalar ve yapılması gerekenler ele alınmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise; ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim tanımlanarak özellikleri, avantajları ve dezavantajları açıklanmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimle geleneksel ağızdan ağıza iletişim arasındaki farklar vurgulanmıştır. Bu bölümde; marka, yeşil marka farkındalığı, marka sadakati kavramlarına da değinilerek sadakati etkileyen faktörler, sadakatin faydaları ve sadakatin ölçülmesi ile marka sadakati yaklaşımlarına yer verilmiştir. Ayrıca, satın alma davranışı, satın alma karar süreci ve karar türleri ile satın alma davranışını etkileyen faktörlere değinilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; çalışmada kullanılan yöntem, çalışmanın sınırlılıkları, kapsamı, ankette yer alan ifadeler, çalışmanın model ve hipotezlerine yer verilirken, çalışmanın dördüncü bölümde ise; betimleyici istatistiksel analizler, kayıp veri analizi, güvenilirlik testleri, kolmogorov-smirnov testi, faktör analizi, t testleri, ANOVA analizi, post-hoc analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi ile veriler analiz edilerek bulgular değerlendirilmiştir.

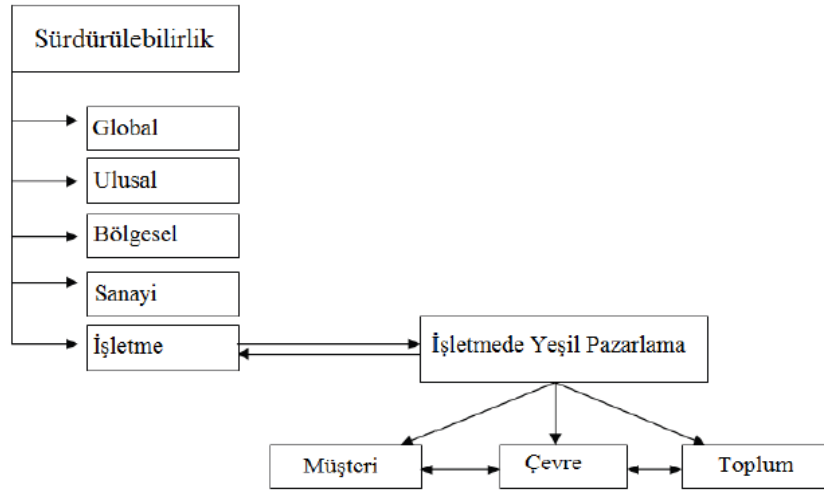
1. YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

1.1. Yeşil Pazarlama

Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmek için ürünlerin, üreticiden tüketiciye akışını yöneten işletme faaliyetlerini kapsamaktadır (McCarthy, 1964: 16). Pazarlama, taraflarına değer yaratan, değişim ilişkilerini oluşturma, geliştirme ve sürdürmeyi amaçlayan uygulamalı bir bilimdir (Erdoğan, 2009: 47). Pazarlama, müşterilerle kalıcı ve kar sağlayacak ilişkiler için tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak değer ve fiyatta ürünler geliştirerek bu ürünleri hedef gruplara etkili bir şekilde dağıtarak satın almaya teşvik etmektir (Akdoğan ve Durmaz, 2021: 25). Başka bir tanımda ise pazarlama; hedef pazardaki müşterilere değer sunacak ürünlerin geliştirilmesi, işletme hedeflerini gerçekleştirmek için pazardan elde edilen bilgilerin işletme içerisinde paylaşılarak müşteri ilişkilerinin yönetilmesi, toplumsal kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması ve işletmenin paydaşlarını dikkate alan faaliyetler bütünüdür (Torlak, 2008: 5).

Günümüzde pazarlama anlayışı tüketicilerin istek ve beklentilerinin yanı sıra birtakım sosyal görevleri de kapsamaktadır. Bu görevlerin bir kısmı ise çevreyi korumayı vurgulayan yeşil pazarlamayla ilgilidir. Bu doğrultuda çevrenin de pazarlamaya dahil olmasıyla yeşil ile beraber kullanılan kavramlar türetilmiştir. İşletmeler için çevre yönetim uygulamaları zorunluluk haline gelirken bu uygulamaların aynı zamanda işletme kârlılığını da artırdığı görülmektedir (Aslan Çetin ve Korucuk, 2020: 44-69).

Ayrıca, tüketicilerin çevresel duyarlılığının artması, işletmelerin rekabet avantajı elde etme çabaları ve devletin çevre korumaya yönelik aldığı önlemler vb. nedenler, işletmeleri çevreye duyarlı politikalar benimsemeye yöneltmiştir (Eren ve Yılmaz, 2008: 298-99). Bu bağlamda, yaşanan değişimler pazarlama alanını da etkilemiş ve yeşil pazarlama, doğa dostu pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi yeni pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır.



Şekil 1. Sürdürülebilirlik İçerisinde Yeşil Pazarlama

Kaynak: Praude ve Bormane, 2013: 167

Şekil 1'de sürdürülebilirlik içerisinde, işletmelerde uygulanan yeşil pazarlamanın müşteri, çevre ve toplumu kapsadığı ve her birinin birbiriyle etkileşimde olduğu görülmektedir.

Yeşil pazarlama kavramı öncelikle Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) 1975 yılında düzenlediği “ekolojik pazarlama” konulu seminerde tartışılarak literatürde yer edinmiştir (Erbaşlar, 2012: 95). Yeşil pazarlama; geniş çaplı çevre olgusunu kapsayan, hem olumlu hem de olumsuz çalışmaları inceleyen, tüm pazarlamanın bir alt kümesidir (Uydacı, 2019: 127).

Yeşil pazarlama; ürünlerin üretimi, tüketimi ve tüketimden sonra geri dönüşümü faaliyetlerinde ortaya çıkan atıkların çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirildiği bütünsel bir pazarlama yaklaşımıdır (Sarumathi, 2014: 777). Yeşil pazarlama, doğal çevreyi korumak için pazarlama stratejilerini, programlarını ve politikalarını belirleyerek uygulamaya koymaktır (Anwar ve Jan 2016: 85). Yeşil pazarlama kapsamında çevre dostu, yeşil ve geri dönüştürülebilir gibi kavramlar çevre özelliklerini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır (Korkmaz ve Atay 2017: 11; Seyhan ve Yılmaz 2010: 55).

Yeşil pazarlama, toplumun bir çoğu tarafından çevresel özelliklere sahip mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak olarak algılansa da aslında çevreye en az zararı verecek şekilde toplumun istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır (Polonsky, 1994: 2).

Yeşil pazarlama, tüm mal ve hizmetlere uygulanabilecek, üretim sürecindeki ürün, paketleme, reklam gibi geniş bir dizi faaliyeti bütünleştiren, bu faaliyetlerin çevreye verebileceği zararların tahmin edilerek pazarlama faaliyetlerinin planlanmasından oluşmaktadır (Akdeniz Ar, 2011: 77; Atay ve Dilek, 2013: 206; Nakıboğlu, 2017: 174). Bahsedilen yeşil pazarlama kapsamındaki faaliyetler ise; yeşil üretim, yeşil fiyat, yeşil tutundurma, yeşil dağıtım, teknoloji, etiketleme, tüketim, bu süreçlerde çıkan atıklar vb. kapsamaktadır (Dangelico ve Vocalelli 2017: 1264).

Görüldüğü üzere literatürde birçok yeşil pazarlama tanımı bulunmaktadır. Genel olarak tanımlarda, sosyal sorumluluk ve toplum bilincine sahip işletmelerin tüm faaliyetlerini çevreye duyarlı olarak gerçekleştirme çabaları yer almaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanırken, doğal kaynakların korunarak devamlılığının sağlanması vurgulanmaktadır (Polonsky, 1994: 2). Enerji ve diğer kaynakların tüketimi, çevre ve çevre kirliliği üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili yapılan çalışmaları kapsadığı belirtilmektedir.

1.2. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama, ürünün faydalarını ve özelliklerini anlatan, müşterilere yönelik stratejilerin geliştirildiği bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Pazarlamanın olabilmesi için bir pazarın, bu pazarda alıcıların ve kuruluşların olması gerekir. Fakat ilk zamanlarda geçerli olan bu anlayış artık yetersiz kalarak günümüzde geçerliliğini kaybetmiştir (Aslan Çetin ve Korucuk, 2020: 3). Son yıllarda insanların çevreyle ilgili endişelerinin artması nedeniyle işletmeler davranışlarını değiştirmeye başlamıştır. 1960'lı yıllarda çevre ve pazarlama ilişkisi kurulmuş ve 1970'li yıllarda ise tüketicinin çevreyle ilgili konularda bilinçlendiği görülmüştür. 1990'lı yıllarda çevrecilik, pazarlama için güç anlamına gelirken, 2000'lerde ise tüketiciler hem ürünlerin hem de işletmelerin ne kadar çevreci olduğuylla ilgilenmeye başlamışlardır (Ay ve Ecevit, 2005: 239).

Yeşil pazarlama literatürde; ekolojik, çevreci, sürdürülebilir pazarlama gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılsa da bu kavramların her biri çevreci düşünceler doğrultusunda gelişen pazarlamanın farklı aşamalarını yansıtmaktadır. Bu doğrultuda, yeşil pazarlamanın üç gelişim evresinin; ekolojik yeşil pazarlama,

çevreci yeşil pazarlama ve sürdürülebilir yeşil pazarlama sırasıyla oluştuğu belirlenmiştir (Peattie, 1999: 131). Bu gelişim evreleri aşağıda sıralanmaktadır:

Ekolojik yeşil pazarlama; ilk canlı ile oluşmuş çevrede uzun yıllar canlılar açısından bir sorun yokken sonralarda beslenme ve üreme gibi iki temel fonksiyon çevre koşullarıyla tehdit edilince çevre sorunları gündeme gelmeye başlamıştır. Çevre sorunlarının artması sonucu dünyanın sonunun gelebileceği ve doğal kaynakların tükeneceği yönünde yayınlar yapılmıştır (Peattie, 2001: 131).

1960'lı yıllarda petrol atıkları ve böcek ilaçlarının çevreye olumsuz etkilerinin olması, hava kirliliğinin artması nedeniyle çevreyle ilgili endişeler oluşmuştur. Çevreyle ilgili ortaya çıkan bu endişeler doğrultusunda ekolojik yeşil pazarlama; otomobil, petrol ve tarımda kullanılan sentetik kimyasallar nedeniyle hava kirliliği, petrol atıkları ve fosil yakıt rezervlerinin tüketilmesi vb. çevresel sorunlarla ilgilenmiştir (Sert, 2018: 86).

Bu süreçte tüketicilerin ve işletmelerin davranışlarında değişiklikler görülmeye başlanmıştır. Çevre kirliliğine neden olan endüstriler, işletmeler ve ürünlere yoğunlaşmıştır. Bu aşamada yasal çevre düzenlemelerine başlanmış fakat bu düzenlemeler işletmelerdeki yasal ve teknik personeli ilgilendiren konular olarak algılanmıştır. Çevreye verilen zararı azaltmak amacıyla baca filtreleriyle çözümler bulunmaya çalışılmıştır. Yasal çevre değişiklikleri pazarlamayı da ilgilendiren bir konu olmasına rağmen işletmeler çevreyi, pazarlama açısından maliyetleri artıran bir unsur olarak görmüşlerdir (Peattie 2001: 130; Akdeniz Ar, 2011: 56-57). Bu süreçte sınırlı sayıda işletme çevresel değerleri benimseyerek yeşil pazarlamaya öncülük etmiştir (Akdoğan ve Durmaz, 2021: 23).

Çevreci yeşil pazarlama; teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişimin artması ve medyanın çevreyle ilgili olayları gündemde tutmasıyla çevresel konular kitlesel bir boyut kazanmıştır. 1984 Bhopal Felaketi, 1986 Çernobil Faciası ve 1989 Exxon-Valdez tankerinin sebep olduğu çevre kirliliği vb. bu dönemin kitlesel boyut kazanan konularındandır. Yeşil pazarlama otomobil, petrol, tarımın yanı sıra bankacılık, turizm, temizlik ürünleri, beyaz eşya gibi birçok sektörde uygulanarak pazarlama için daha önemli olmaya başlamıştır (Akdeniz Ar , 2011: 57).

Çevreci yeşil pazarlamayla; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, ekolojik performans, rekabet avantajı gibi çevresel kalite düşünceleri ortaya çıkmıştır (Peattie,

2001: 131). Fakat bu dönem çevreci ürünlerin çevreci iddialarının geçersiz olduğu yönündeki söylemler nedeniyle fiyatlarda indirimle gidilmesi tüketicide yeşil ürünle ilgili endişelere neden olmuştur (Korkmaz ve Atay, 2017: 9).

Çevreci pazarlama anlayışının gelişimi pazarlama açısından bazı fırsat ve zorlukları beraberinde getirmiştir. İşletmeler, tedarikçilerinden daha iyi ekoperformans bekleyişine girmiş ve yeşil denetleme ile denetlenmişlerdir. Birçok endüstride kaynak israfı ve kirlenmeyi önlemek amacıyla yeni üretim sistemleri geliştirilmiştir (Peattie, 2001: 131-33).

Sürdürülebilir yeşil pazarlama, tüm kaynakların etkin ve verimli şekilde kullanılmasıdır. Çevreye duyarlı olan temiz ve yararlı teknoloji kullanımıyla gelecek kuşakları da kapsayan bir uygulamadır. Sürdürülebilir yeşil pazarlama doğrultusunda, kullanılan ve azalan kaynakların tekrar üretim sürecinde yer alması sağlanmaya çalışılmaktadır (Kirchgeorg ve Winn, 2006: 172). Hem üretim hem de tüketim sistemlerinde sürdürülebilir faaliyetlerle gelecek nesiller için yatırım yapılmış olacaktır (Kumar vd., 2012: 484-85).

Sürdürülebilir pazarlama, çevreci pazarlama ile ekolojik pazarlamayı da kapsamaktadır. Ürünün yanı sıra yönetim ve pazarlama süreçlerinin tümünde yeşil uygulamaların yer almasını amaçlamıştır (Akdeniz Ar, 2011: 65). Müşterilerle sosyal ve doğal çevre boyutunda sürdürülebilir ilişkiler kurulması sağlanmıştır (Akdoğan ve Durmaz, 2021: 24).

1.3. Yeşil Pazarlama Aşamaları ve Stratejileri

Yeşil pazarlama, işletmedeki tüm faaliyetlerin yeşil bir anlayışla gerçekleştirilmesini gerektirir. Bu doğrultuda, yeşil pazarlamanın aşamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şengün, 2019: 27-28; Uydacı, 2019: 140-142);

İlk aşama yeşil hedeflemedir. Bu aşamada, işletmeler yeşil olmayan ürünlerini üretmeye devam ederken çevreci tüketiciler için de yeşil ürünlerin üretimini düşünmektedirler. Örneğin; otomobil sanayindeki bazı kuruluşlar yeşil otomobil üretimi gerçekleştirmek için araştırma geliştirme departmanı kurarak hem hibrid ya da elektrikli otomobiller üretirken hem de benzinle ya da motorinle çalışabilen otomobiller üretmeye devam etmektedirler.

İkinci aşama ise yeşil stratejilerin geliştirilmesidir. Burada yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretimi devam ederken işletme, çevreci politikalarını belirlemeye çalışır, işletme içerisinde çevreyle ilgili olguları içselleştirilir. Örneğin; işletmede enerji verimliliğini sağlamak ve daha az atık elde etmek gibi faaliyetlere ağırlık verilir.

Üçüncü aşama, çevresel oryantasyondur. Bu aşamada yeşil olmayan ürünlerin üretimi durdurulmakta ve sürekli olarak yeşil ürünler üretilmektedir. Yeşil olmayan ürünlere gelen talep dikkate alınmazken, ürünler, yeni çevreci gereksinimlere göre sürekli olarak güncellenmektedir.

Dördüncü aşama, sorumlu organizasyondur. İşletmeler sosyal yönden sorumlu organizasyon olarak kabul edilmekte, yeşil konuların yanı sıra asgari ücret politikaları, iş kazaları, çalışanların özlük hakları gibi sosyal konularla da uğraşmaktadır. Yeşil gelişmeler bu aşamada sosyal sorumluluğun önemli bir parçası durumundadır.

Yeşil pazarlama stratejileri ise çevre ve insanlar üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak amacıyla gerçekleştirilen pazarlama politikaları, prosedürleri ve uygulamaları kapsayan bir yaklaşımdır (Khan vd., 2019: 5).

Yeşil pazarlama stratejileriyle işletmeler; etkin tedarik zinciri, doğru bilgi, tüketici güveni vb. unsurlarla sadık müşteriler sağlayarak kazançlarını artıracaktır. Bu bağlamda etkili bir yeşil pazarlama stratejisi geliştirebilmek için yapılması gerekenler aşağıda sıralanmaktadır (Gittel vd., 2012: 258-59):

- Pazarı ve diğer paydaşları anlamak,
- Uygun pazarlama planı oluşturmak,
- Ürünün müşteri isteklerini karşılayacağından emin olmak,
- Pazarlama iletişimini kullanarak müşteriye yakın olmak,
- Sürdürülebilir iş ortakları bulmak,
- Performansı ölçmek.

Her işletmede geçerli olabilecek tek pazarlama stratejisi yoktur. Yöneticiler, rekabet ve pazar koşullarını göz önünde bulundurarak uygun olan stratejileri uygulamaya koymalıdır. Bu doğrultuda eğilimli yeşil, savunucu yeşil, saklı yeşil ve aşırı yeşil olarak tanımlanan 4 strateji aşağıda sıralanmıştır (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80-83):

Yeşil eğilimli işletmeler, maliyetlerini azaltmak ve rekabetçi üstünlük sağlamak amacıyla yeşil girişimlerde bulunurlar. Çevreyle ilgili yasal düzenlemelere uysalar da yeşil pazar bölümünden sağlanan gelirin işletme için önemli bir miktar olmayacağını düşünürler. Bu nedenle yeşil girişimlerini, yeşil ürünlerin niteliklerini halka açıklama ya da pazarlama konusunda istekli değildirler. Tüketicilerin, ürünlerin hepsini yeşil olarak algılamasını istemezler.

Savunucu yeşil işletmeler, rakiplerin uygulamalarına cevap vermek ya da bir krize karşı önlem almak için tedbir amacıyla yeşil pazarlamayı kullanırlar. Yeşil ürünler konusunda rakiplerinden farklılaşacak güç ve kabiliyete sahip değildirler. Yeşil ürünlerle ilgili çalışmalar yapsalar da bu çalışmalar tüketiciler tarafından nadiren bilinmektedir. Çünkü, sık sık yapılan tanıtım çalışmalarının karşılanamayan beklentiler yaratacağı düşünülerek sadece küçük çaplı çevreci etkinlikleri desteklerler.

Saklı yeşil işletmeler, yeşil pazarlamayı; ihtiyaçları gideren, rekabet avantajı sağlayan devrimci ve teknolojik ürünler geliştirmede bir fırsat olarak görürler. Çevre dostu süreçler için uzun dönemli yatırım yaparlar. Temel olarak tüketicilere sağlanan faydaları teşvik ederken çevresel faydaları ikincil olarak tüketiciye sunmayı tercih ederler. Çünkü bu özelliklerin vurgulanmasıyla daha fazla kazanç sağlar, ürünlerini yaygın pazar kanallarıyla tanıtır ve satarken daha fazla kazanç elde ederler.

Aşırı yeşil işletmeler, çevre ve sürdürülebilirlik konularını işletme içerisinde ve işletmenin ürün yaşam döngüsünün her aşamasıyla bütünleştirmişlerdir. Yeşil olmak işletme için itici güçtür. Genel olarak küçük pazarlara (niş pazar) hitap ederek ve ürünlerini özel dağıtım ağlarıyla butik mağazalar vasıtasıyla satmaktadırlar.

İşletmeler, bir markayı ya da ürünü güvenilir ve uzun ömürlü olarak farklılaştırabileceklerse saklı ya da aşırı yeşil stratejiyi uygulayabilirler. Eğer rakipler daha güçlüyse, onlardan daha yeşil olmak maliyetleri karşılamıyorsa eğilimli ya da savunucu stratejiyi uygulamaları daha doğru olacaktır (Akdoğan ve Durmaz 2021: 27).

1.4. Yeşil Pazarlamanın Önemi

İnsanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak kaynaklar sınırlıdır. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermede kıt kaynakları

kullanabilmeleri için alternatif yollar geliştirmektedirler. Bu alternatiflerden biri de yeşil pazarlama uygulamalarıdır. Yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken kıt kaynakların nasıl kullanılacağıyla ilgili incelemeler ve önerilerde bulunmaktadır (Gedik, 2019: 22).

Yeşil pazarlama, sosyal pazarlama, sürdürebilirlik ve sosyal sorumlulukla beraber aynı çatı altında birleştirmektedir. Bu nedenle üretim ve tktim süreçlerinde kıt olan doğal kaynakların korunmasını sağlayarak doğa dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmektedir. Bu şekilde tkticilerle iletişim kurarak çevreyle ilişkileri uzun vadeli kurmaya katkı sağlamaktadır (Moravcikova vd., 2017: 2).

İşletmeler evreci politikalarla, evre problemlerini fırsata dönüştürebilecektir. Birçok çeşit evre dostu ürünü piyasaya sunarak kazanç sağlarken, çevreci anlayışı tüm işletme departmanlarında içselleştirerek atıkları azaltıp verimliliği artırarak pazar payını bytebileceklerdir (Abzari vd., 2013: 641).

Ayrıca devletler, işletmeler ve tkticiler, yeşil üretim ve yeşil tktim konusunda farkındalıklarını artırdıkça çevresel bilinç kavramının zmsenmesiyle hem insanların hem de diğer canlıların yaşam kalitesi artacaktır (İnan ve Ekin Savaş, 2022: 4).

Dünyanın birçok yerinde su, toprak ve hava kirliliği artarken beraberinde canlı türlerinin soyunun da tükendiği belirlenmiştir. Bu duruma sivil toplum kuruluşları ve bilim adamları sessiz kalmayarak evre konusunda aktif rol almaya başlamışlardır. Toplumun da evre konusunda duyarlılığının artmasıyla işletmeler yeşil uygulamalara ağırlık vererek topluma, çevreye ve kendilerine çeşitli faydalar sağlamaya başlamışlardır. Bu bağlamda, işletmelerin gerçekleştirdikleri yeşil pazarlama faaliyetlerinin faydaları aşağıda sıralanmaktadır (Gedik, 2019: 29-41);

Çevresel faydalar; yeşil pazarlamaya odaklanan işletmeler bu doğrultuda yaptıkları ürün geliştirme ve dağıtım faaliyetleriyle fosil yakıt, kömür, benzin gibi enerji kaynaklarının kullanımını azaltarak iklim değişikliğini etkileyebilmekte, tehlike altında, nesli tükenmekte olan canlıların korunmasını sağlamakta ve ormanlara verilen zararı azaltabilmektedirler.

Tktici faydaları; tkticiler üründen sağlayacakları fayda, maliyet ve daha önceki memnuniyetlerini göz önünde bulundurarak ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. evre konusunda bilinçlenmiş olan tkticiler evre dostu ürünleri talep etmekte ve

yaşanan iklim değişikliğinde kendi sorumluluklarını fark ederek işletmelerin yeşil pazarlama çabalarını desteklemektedirler. Bu nedenle işletmeler, ürünlerin temel faydalarının yanı sıra ek fayda olarak çevresel özellikler de ekleyerek ürünleri farklılaştırılabilir. Bu şekilde hem tüketicinin ihtiyacını karşılayıp hem de çevreyle ilgili farkındalığa katkıda bulunabilmektedirler.

Stratejik faydalar; çevre bilincini misyon edinen ve çevreci stratejilere sahip olan işletmeler, yatırımcılar ve çalışanlar toplum tarafından desteklenmektedirler. İşletmelerin yer aldıkları sektördeki yeşil görüntüsü hem çalışanları hemde yatırımcıları etkilemektedir. Yeşil özellikli ürünlerle pazara giren işletmeler, tüketicinin zihninde güçlü marka itibarı yaratarak konumlanmaktadır. Çalışanlar işletmede çalışıp çalışmamak konusunda karar verirken, yatırımcılar ve paydaşlar ise yeşil görüntünün getirdiği kazançlardan faydalanmak istedikleri için işletmeye yatırım yapmaktadırlar.

Ürün faydaları; tüketiciler ürünün üretim maliyetlerinden ziyade daha çok kendilerine sağlayacakları faydalara odaklanmaktadır. Son teknolojiler kullanılarak yeşil özelliklerle farklılaştırılmış ürünlerden istedikleri faydayı sağlayabilir ve yeşil bilinç düzeyinin artmış olması nedeniyle bu ürünlere fazla fiyat ödemekten çekinmezler. Bu şekilde yeşil ürün satın alan tüketiciler sayesinde işletmelerin çevreye olan olumsuz etkileri azaltılabilmektedir.

Üretim süreci faydaları; işletmeler en düşük maliyetle en kaliteli ürünü üretmeye çalışmaktadırlar. Yeşil pazarlama ile atıkların yönetimini ve yeşil özellikli ürünleri üreterek maliyetlerini azaltabilirler. Yeni rekabet şartları ve ekonomik zorluklara karşı esnek üretim sistemlerini tercih ederek yalın üretimle atık eleme yaparak üretim gerçekleştirirken aynı zamanda israfı önleyerek de maliyetlerini azaltabilirler.

Tedarik süreci faydaları; tedarik zinciri yönetimi ve çevre yönetiminin bir arada bulunmasıyla hammadde tüketiminin azaltılması, geri dönüşüm, kirliliğin azaltılması, atıkların uygun bertaraf edilmesi sağlanabilmektedir.

Yeşil pazarlamanın yukarıda sayılan faydaların yanı sıra diğer kazanımları da aşağıdaki gibi özetlenebilir (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014: 134-36);

- İhracat artışı,
- Pazar payının artması,

- Yeni pazara girme fırsatları,
- İşletmenin imajının güçlenmesi,
- Rekabetçi üstünlük sağlama,
- Maliyetlerin azaltılması,
- Müşterilerin ürünü kaliteli algılaması,
- Müşteri memnuniyetinin artması,
- Bürokratik engellerin azalması,
- Satış miktarının artması.

1.5. Yeşil Pazarlamanın Faydaları

İşletmelerin birçoğu iş süreçlerini yeşillendirecek çeşitli uygulamalarda bulunmaktadır. Bu kapsamda, işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmelerinde etkili olan nedenler ise genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Polonsky, 1994: 3-7; Bahçecik ve Talebi, 2020: 230-33):

- Fırsatlar: Tüketicilerin doğal çevre konusunda bilinçlenmesi ve bu doğrultuda tercihlerinin değişmesini işletmeler fırsat olarak görmektedirler. Çevreye duyarlı ürünler üreten ve satan işletmelerin diğer işletmelere göre rekabetçi üstünlüğe sahip olacağı düşünülmektedir.

- Sosyal sorumluluk: İşletmeler toplumun üyeleri olmaları nedeniyle çevre konusunda sorumluluk sahibi olarak hareket etmeye başlamışlardır. Bu nedenle mali hedeflerinin yanı sıra çevreyle ilgili hedeflerini de tutturmaya çalışmaktadırlar. Bu durum ise işletmelerin çevre kavramını çalışma süreçlerine dahil ettiklerinin göstergesidir.

- Devlet baskısı: Devletler, toplumu ve tüketicileri korumak amacıyla faaliyetlerde bulunurlar. Yeşil pazarlamayı da bu amaçlarına uygun olarak kullanmayı tercih ederler. Çevreye zararlı ürünlerin üretimini ve tüketimini azaltmak, zararlı atık miktarını denetlemek için yönetmelikler hazırlar ve çevre duyarlılığı konusunu moda gibi gören ve çevreye sorumsuz davranan bireyler için vergi uygulamalarında bulunurlar.

- Rekabet baskısı: İşletmeler rakiplerine karşı rekabetçi üstünlüklerini her zaman korumak isterler. Bu doğrultuda, rakiplerinin çevreye duyarlı ürünler ürettiklerini ve sattıklarını gözlemlmeleri nedeniyle yeşil davranışlar sergilemeyi

tercih ederler. Bu şekilde çevreyi vurgulayıp fark yaratarak rakiplere karşı üstünlük sağlarlar.

- Maliyet ve kar unsurları: İşletmeler en düşük maliyetle en yüksek karı elde etmek isterler. Yeşil pazarlamayla zararlı atıkları ve hammadde girdilerini azaltıp daha verimli üretim süreçleri geliştirerek maliyet tasarrufu sağlarken atık maddelerini başka işletmelerin girdi olarak kullanmalarını sağlayarak kazançlarını artırabilirler. Bu şekilde işletme için gider kalemini gelir haline dönüştürebilirken atıkları azaltan ve geri dönüşümü sağlayan teknolojiler satarak kazançlarını artırabilirler.

- Çevre standartları: İşletmelerin üretim sürecinde kaynaklardan tasarruf sağlamak, mal ve hizmet üretimini iyileştirmek, insan sağlığını ve çevreyi korumak vb. amaçlarla çeşitli standartlar belirlenmiştir. Bu standartları uygulayan işletmeler çevreci faaliyetlerle ilgili önemli adımlar atmaktadırlar.

1.6. Yeşil Pazarlamayla İlgili Sorunlar ve Başarısızlıklar

Yeşil pazarlamadan istenilen başarının sağlanabilmesi için bütüncül yaklaşımla hareket edilerek işletmelerin tüm faaliyetlerine uygulanmalıdır. Yeşil pazarlamayı uygulayan işletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken yeşil pazarlamayla ilgili yasa ve yönetmeliklere uymaktadırlar. Fakat tüm çevresel sorunlarla ilgili politikaların oluşturulmasında zorlanmaktadırlar (Gedik, 2019: 41-42). Bununla birlikte yeşil pazarlamayla ilgili sorunlar genel olarak aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Nagalakshmi, 2016: 80):

- Yeşil ürünler için maliyeti fazla olan yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir malzemeler gereklidir.

- Aldatıcı reklamlar ve asılsız iddialar söz konusu olabilir.

- Araştırma ve geliştirme faaliyetlerine büyük yatırımlar isteyen bir teknoloji gerektirir.

- İnsanların büyük çoğunluğu yeşil ürünler ve yeşil ürünlerin kullanımlarıyla ilgili bilgi sahibi değildir.

- Tüketicilerin çoğu yeşil ürünler için para ödemeye istekli değildir.

- Tüketicileri yeşil pazarlamanın üstünlükleri konusunda eğitmek zordur.

Diğer bir sorun ise; tüketicilerin istekleri doğrultusunda ürünlerinde değişiklik yapan işletmelerin doğru bir değişiklik yaptıklarıyla ilgili emin

olamamasıdır. Ayrıca, işletmelerin tutundurma çalışmalarında bahsettikleri çevreci reklamların doğruluğunu kanıtlayacak geçerli sertifika kuruluşlarının olmaması tüketicilerin işletmelere yönelik güvenini sarsmaktadır. Yeni bir kavram olması nedeniyle işletmeler tarafından anlatılmak istenen ile tüketiciler tarafından algılanan farklı olabilmektedir. Yeşil pazarlama uygulamalarının sonuçları uzun vadede görülebileceği için yatırımcılar böyle faaliyetleri tercih etmekten çekinebilmektedirler (Tayfun ve Öçlü, 2015: 189).

Yeşil pazarlamayla ilgili uygulamaların başarısızlıkları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Atılğan, 2019: 52-53):

- Ürünlerin performansının yetersiz olduğu düşüncesi,
- Hatalı bilgilerin yayılması,
- Tutarsız yasaların olması,
- Yeşil aklama nedeniyle tüketicilerin inanmaması,
- Geçici bir uygulama olarak görülmesi,
- Fiyatlarının yüksek olması nedeniyle alınmak istenmemesi,
- Tutundurma çalışmalarının yetersiz olması
- Tüketicilere ürün geliştirmenin maliyetli olduğunun anlatılmamasıdır.

1.7. Dünya'da Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Günümüzde yeşil pazarlama, pazarlama sürecinin her aşamasında etkin olmaya başlamıştır. İşletmeler kadar tüketicilerinde satın alma kararlarında yeşil uygulamalara dikkat ettikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, yeşil pazarlamayla ilgili dünyadaki gelişmeler incelendiğinde (Greco, 1993:27; Uydacı, 2019: 251);

- Yeşil pazarlamada doğru terminolojinin kullanılmasıyla ilgili sorunları gidermek için 1991 yılında Amerika'da Yeşil Pazarlama Görev Kuvveti kurulmuştur. Yaşanan karışıklıklar az da olsa giderilmiştir

- Amerikan Federal Ticaret Komisyonu yeşil pazarlama kapsamında çevrenin korunması için talimatlar ve standartların yer aldığı yeşil yönetmelik yayınlamıştır.

- 1990 yılında Almanya'da ambalajların toplanarak yeniden değerlendirilmesi için Duales System Deutschland GmbH adında işletme kurulmuştur. Daha sonra buradaki uygulamalar AB ülkeleri tarafından benimsenmiştir.

- 1994 yılında AB ülkelerinin ortak kullanımı için Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Direktifi kabul edilmiştir.

- 1995 yılında Amerika'nın California Eyaleti yeşil pazarlamayla ilgili ülkenin tek kanunu olan Reklamcılıkta Doğruluk Kanunu' nu çıkartmıştır.

Çevreye karşı insanları duyarlı olmaya davet ederek farkındalığı artırmak, toplumsal sorumluluklardan en önemlisinin çevreye zarar vermemek olduğunu aşılacak için dünyada ve Türkiye’de birçok kuruluş çalışmaları vardır.

İşletmeleri çevresel etkileri az olan ürünlere yöneltmek ve tüketicilere daha ayrıntılı bilgilerin sunulmasını sağlamak için Avrupa Birliği'nde 1992 yılında yeşil etiket tanımlanmıştır. Genel Avrupa Birliği mevzuatlarının yanısıra üye devletlerin de kendi ulusal etiketleri bulunur. Nordic Swan, Dutch Milieukeur, German Blue Engel, Polish Eco Znak bu etiketlere örnek verilebilir (Aslan Çetin ve Korucuk 2020: 135).

Uluslararası sivil toplum kuruluşları olan; Greenpeace, Doğal Hayatı Koruma Vakfı, Uluslararası Doğa Koruma Birliği; Türkiye’de ise; Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), Türkiye Çevre Koruma Vakfı (TÜÇEV), Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO) gibi kuruluşlar sayılabilir (Türk 2018:106).

1.8. Yeşil Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Yeşil pazarlama, ürünlerin tasarlanmasından başlayarak üretiminin, ambalajlanmasının, etiketlenmesinin, kullanılmasının ve atık haline getirilmesinin gerçekleştirildiği bir pazarlama yöntemidir. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak üretim ve tüketimin çevreye olan olumsuz etkileri azaltılmaya çalışılır (Lampe ve Gazda, 1995: 303; Çekiç Akyol ve Kılınç, 2015: 3). Bu doğrultuda, geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki farklılıklar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlamanın Farklılıkları

Kriterler	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Taraflar	İşletme ve müşteri	İşletme, müşteri ve çevre
Amaçlar	İşletme ve müşteri tatmini	Tatmin ve çevresel etkileri azaltmak
Kurumsal Sorumluluk	Ekonomik Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Pazarlama Kararlarının Verilmesi	Ürünlerin üretiminden kullanımına	Hammadde temininden tüketim sonrasına
Çevresel Talepler	Yasal gereklilikler	Yasal gerekliliklerden fazlası
Yeşil Baskı Grupları	Pasif tutum	İşbirliği

Kaynak: Chamorro ve Bañegil, 2006: 13

Geleneksel pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda uygun fiyatlı ürünlerin çeşitli iletişim kanalları ile onlara sunulmasını sağlarken, yeşil pazarlama ise bu süreci kapsamasının yanı sıra her aşamada yeşil faaliyetlerin kullanılmasını vurgular (Akdeniz Ar, 2011: 74).

Geleneksel pazarlamada büyük ölçüde çevrenin yok sayıldığı ve dikkate alınmadığı görülürken, yeşil pazarlamanın odak noktası çevredir. Çevreyle ilgili yapılabilecekler konusunda bilgi sağlayabilmek için iletişime önem verilir (Şengün, 2019: 23).

Geleneksel pazarlama satış artırıcı çabalara ağırlık verirken, yeşil pazarlama ise yeşil çevreyi koruma üzerine yoğunlaşmaktadır. Yeşil pazarlama, insanlar, hayvanlar ve bitkilerin yaşamlarını devam ettirebilecekleri ve koruyabilecekleri önlemleri alarak ticari faaliyetleri geliştirmeyi amaçlar (Prusa ve Sadılek, 2019: 2). Bu nedenle yeşil pazarlamayı sadece yeşil ürünler üreterek satmak için yapılan faaliyetlerden oluştuğunu düşünmek yanlıştır. Yeşil pazarlama, işletmenin tamamına etki edecek bir felsefeyi ifade etmektedir (Chamorro ve Bañegil, 2006: 13-14).

Tüketicilerde artan çevre bilinciyle beraber işletmeler, üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi faaliyetlerinde çevre dostu uygulamaları benimsemişlerdir. Bu doğrultuda, yeşil pazarlama anlayışı geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak tüketicinin güveni üzerine şekillendirilmiştir. Yeşil

pazarlama ile kurumsal imaj ve iş performansının olumlu etkilenmesi de sağlanmıştır (Mukonza ve Swarts, 2020: 838). Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlamanın pazarlama karması Tablo 2'de karşılaştırılmıştır.

Tablo 2. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlamanın Pazarlama Karması

Pazarlama Karması	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Ürün	Planlı eskitmeyle ürünlerin ömrünün kısa olması, maliyetlere önem verilmemesi	Ürünlerin çevresel özelliklerine dikkat edilmesi ve uzun süre kullanılacak şekilde tasarlanması, maliyetlerin önemsenmesi
Fiyat	Finansal ve pazarlama amaçlarıyla talep arasındaki ilişkiye göre fiyat belirleme	Stratejik amaçlar, toplam maliyet ve dışsal maliyetler ile talep arasındaki ilişkiye göre fiyat belirleme
Dağıtım	Stratejik amaçlar ile dağıtım maliyetleri arasındaki ilişkiye göre değerlendirme	Yaşam çevrimini dikkate alarak dağıtımın toplam maliyetini değerlendirme
Tutundurma	Tüketici ihtiyaçlarını karşılarken ürünlerin görünürlüğünü ve imajını ön planda tutarak kazancı artırmaya çalışma ve elde kalan ürünler için talep yaratma	Tüketici ihtiyaçlarını çevreye zarar vermeden karşılayacak iletişim olanaklarını belirleme, eko-etiketleme

Kaynak: Miles ve Russell, 1997

Yeşil pazarlama anlayışı kapsamında Tablo 2'de yer alan pazarlama karması elemanları değerlendirildiğinde; ürünlerin, dayanıklı ve geri dönüştürülebilir şekilde tasarlanması gerektiği, fiyatın ise toplam maliyet göz önünde bulundurularak stratejik amaçlar doğrultusunda belirlenmesinin doğru olduğu vurgulanmaktadır. Dağıtımda ise toplam maliyet dikkate alınarak ürün yaşam döngüsüyle beraber değerlendirilmeliyken tutundurma aşamasında çevreye zarar vermeyecek iletişim faaliyetlerinin tercih edilmesi gerektiği belirtilmektedir.

1.9. Yeşil Pazarlamayla İlgili Kavramlar

Yeşil Tüketici

Üretim, tüketim ve geri dönüşüme kadar olan süreçte sağlığa zararlı faaliyetlerin en aza indirilmesi için çabalayan çevreye duyarlı satın alma

eylemlerinde bulunan tüketicilerdir. Dünyanın geleceğini, çevreyi ve bireysel sağlığını umursayan bu doğrultuda çevreci ürünler satın alan herkes yeşil tüketicidir. Bu şekilde, çevreye duyarlı hareketleriyle sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş tüketicilerdir (Tunç Hussein ve Cankül, 2010: 52; Nakıboğlu, 2017: 178).

Geri Dönüşüm

Atıkların, fiziksel ya da kimyasal işlemler sonrasında üretim sürecinde ikincil hammadde olarak kullanılmasıdır. Kırık cam şişelerinin eritilmesi ve tekrardan hammadde olması, atık plastiklerden tekrardan plastik ürünler elde edilmesi örnek verilebilir. Geri dönüşüm; enerji tasarrufunu artırmakta, kirliliği azaltmakta, küresel iklim değişikliğini yavaşlatarak biyoçeşitliliğe olan baskıyı azaltmaktadır (Kumar ve Malegeant, 2006: 1129).

Yeniden Üretim

Ürünlerin, fayda sağlama özelliklerini tamamen ya da kısmen kaybetmeleriyle ayrıştırma, tamir etme ve yenisiyle değiştirme faaliyetleri sonucunda yeni özellikler kazandırılması sürecidir. Geri dönüşümde, orijinal ürünün nitelik ve fonksiyonelliği değişirken yeniden üretimde orijinallik ve fonksiyonellik korunmaktadır (Şengül, 2010: 79).

Temiz Üretim

Atıkların kaynaklarında yok edilerek çevreye ve insan sağlığına verilecek zararların en aza indirilmesidir. Kirlilik oluştuktan sonra değil kirliliği kaynağında önleme esas alınmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 324).

Sosyal Sorumluluk

Kamunun kaynaklarının özerk kişi ve firmalar için değil, geniş sosyal sonuçlar için görme istekliliğidir. İşletmeler açısından sosyal sorumluluk; işletmenin faaliyetlerini toplumun çıkarlarına zarar vermeden yönetmesidir. Üreticiler bu şekilde hem müşterilere ürün sunarken hem de müşterilerden eski ürünleri alarak üretime girdi sağlamaktadırlar (Demir ve Songür, 1999: 151).

Yeşil Ergonomi

Ergonomi kavram olarak, insan ve onunla etkileşim içerisindeki çevreyi inceleyerek yaşanan çevrenin insanla uyumlu hale getirilmesini amaçlamaktadır (Deste ve Berber, 2018: 80). Yeşil ergonomi ise insan ile doğa etkileşiminde doğa

yanlısı ergonomik müdahalelerin yapılmasıdır. Yeşil ergonominin, ergonomiden farkı ise insandan daha çok doğaya eğilmesidir (Thatcher, 2013: 391-93).

Yeşil Etiketleme (Eko - etiket)

Yeşil etiket, ürünlerin çevre dostu olduğunu gösteren bir pazarlama stratejisidir. Ürünlerin çevreci sicilleriyle ilgili güvenilir bilgi edinilen, genel olarak gönüllülüğün esas olduğu, piyasa temelli araçlardır (Albino vd., 2009: 86).

Eko-etiketin amacı; kullanılan ürünün sağlığa ve çevreye etkisinin fark edilmesini, alternatif ürünler arasında tercihte bulunurken daha sağlıklı ve çevreye olumsuz etkisi az olan ürünün seçilmesini sağlamaktır (Madu, 2001: 11). Yeşil etiketlerle tüketiciler, ürünün çevreye zarar verip vermediği konusunda bilgilendirilir. Bu şekilde tüketicinin satın alma kararlarında çevreyle ilgili olumlu hareket etmesi sağlanır (Sert, 2018: 111).

Yeşil Aklama

Üretilen mal ya da hizmetin çevresel etkileri konusunda tüketicinin yanlış yönlendirilmesidir. Bir işletmenin çevreye dost uygulamaları yoksa bile varmış gibi göstererek tüketiciyi yanıltmasıdır. Söylenen çevreci davranış ile gerçekleştirilen çevreci davranış arasında farkın çok olmasıdır (Nakıboğlu, 2017: 192). Çevreci iddiaların tüketiciler için açık olmaması, asılsız olması ya da ispatlanamamasıdır. Tüketicilerin çevre dostu ürün tercihlerini olumsuz etkilemekte ve işletmelere olan güvenini sarsmaktadır (Wu ve Liu, 2022 :7-8; Chan, 2013: 459-60).

Karbon Ayak İzi

Küresel ısınmaya ve sera gazı oluşumuna neden olan, fosil yakıtların kullanılmasıyla atmosferde artan karbondioksit salınımının bireylerin ve işletmelerin enerji kullanımıyla dünyada neden oldukları zarardır (Galli vd., 2012: 110).

1.10. İşletmeler İçin Yeşil Pazarlama

İşletmelerin yeşil pazarlamayı; pazardaki imajlarını güçlendirmek, saygınlık kazanmak, güven yaratmak, markayla ilgili endişeleri azaltmak, pazar payını ve karlılığını artırmak, yasal düzenlemelere uymak, tüketicilerin bilinçlenmesini sağlamak ve yeşil ürün tüketimini artırmak gibi nedenlerle tercih ettiği belirlenmiştir (Başaran Alagöz, 2007: 1; Üstünay, 2008: 235; Gedik vd., 2015: 642; Güleç, 2016:

72-73; Kalmaz, 2019: 70; Özcan ve Özgül, 2019: 17; Bahçecik ve Talebi, 2020: 224).

İşletmelerin yeşil tedarik zinciri, yeşil inovasyon, yeşil lojistik, yeşil pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri sayesinde üretimden ambalajlamaya, ambalajlamadan yüklemeye, yüklemeden dağıtıma kadar birçok noktada standartların daha iyi olduğu görülmektedir (Shadi Dızajı, 2017: 81-82; Öniz, 2021: 86). Bu şekilde işletmeler hem kendilerine hem de ülke ekonomisine daha az kaynak kullanımıyla fayda sağlayacaklardır (Topuz, 2016: 46).

İşletmeler, yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla tekstil, turizm vb. sektörlerde uluslararası pazara girme şansı sağlayacak, müşteri memnuniyetini artıracak bu doğrultuda pazar payının artması ile rekabet avantajı sağlayacaktır (Akdeniz Ar ve Tokol 2010: 166-67; Korkmaz ve Atay 2016: 176).

İşletmelerin yeşil faaliyetlerde bulunmasında ve başarılı olmasında en önemli etken yöneticilerdir. Çevreyle ilgili mevzuatları bilen yöneticilerin çevreyi korumaya yönelik faaliyetlere ağırlık verdiği görülmektedir (Gök ve Türk, 2011: 125). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin marka değeri ve kurumsal itibar üzerinde etkisinin olduğu göz önünde bulundurularak organizasyon süreçleri yeşil olarak güncellenmeli ve yapılan yenilikler hem paydaşlara hem de tüketicilere anlatılmalıdır. Bu süreçte halkla ilişkiler, sosyal medya, reklamlar daha çok kullanılmalıdır. Yapılan bu faaliyetlerle yeşil uygulamalar duyurularak müşteri memnuniyeti ve marka sadakatine katkılar sağlanabilecektir (Doğan, 2018: 79-81).

İşletmeler tüketicinin zihninde farkındalık yaratma sürecinde; çevreci enerji uygulamaları, bitki ve hayvanları koruma faaliyetleri, tüketiciler için çevre bilinci eğitimleri verilmesine katkı sağlamaktadırlar (Erdoğan, 2017: 79). Çevreye zarar vermeden hatta zarar gören çevreyi eski haline döndürmek için çalışarak, geri dönüşümü önemseyerek, karbon salınımını azaltarak ve bu şekilde yeşil pazarlama faaliyetlerini aktif kullanarak marka sadakati yaratabileceklerdir (Shehu, 2010: 148).

İşletmelerin tüketiciyi etkilemek için başvurduğu, ürünlerin çevreci özellikleriyle ilgili yanlış yönlendirmelerin yapıldığı yeşil aklamaya kavramı da işletmelerin başarısını etkilemektedir. Yeşil aklamaya başvuran markalara güven azalırken bu markaların ürünlerinin algılanan kalitesi de beraberinde azalmaktadır. Bu durum markayla ilgili yapılacak ağızdan ağıza iletişimi olumsuz etkileyecektir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim de yeşil marka değerini olumsuz etkileyecektir (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2019: 581).

1.11. Tüketiciler İçin Yeşil Pazarlama

Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelme nedenleri; çevresel kaygılar, çevreci bilinç düzeyi, ürünlerin özellikleri, tutundurma faaliyetleri, yeşil pazarlama uygulamaları ve kişiler arası etkilenme olarak sıralanabilir (Korkmaz vd., 2017, s. 40; Mahmoud, 2018, s. 133; Çatı ve Öcel, 2019, s. 1412; Berk ve Celep, 2020: 267; Boz vd., 2020: 1348; Büyüker İşler ve Oğuz, 2020, s. 156; Bozpolat, 2021: 721).

Tüketicilerin en çok satın aldıkları yeşil ürünlerin; bez çanta, tasarruflu ampul, cam şişe öncelikli olurken, en az tercih ettikleri ürünlerin ise bitkisel dış macunu, güneş enerjili ürünler olduğu görülmüştür. Çevre bilincine sahip tüketicilerin ise alışverişlerinde file, kese kâğıdı, bez torba tercih ettiği belirlenmiştir (Ağazade, 2019: 87).

Tüketicilerin satın alma davranışını, yeşil pazarlama karması içerisinde en çok fiyatın etkilediği, daha sonra bulunurluk, iletişim ve yeşil ürünün geldiği belirlenmiştir (Le, 2021: 433). Başka bir çalışmada ise yeşil satın alma üzerinde en çok yeşil ürünün en az ise dağıtımın etkili olduğu görülmüştür (Hossain ve Rahman, 2018: 16).

Tüketicilerin satın alma davranışı sürecinde; ürünlerin gereğinden fazla ambalajlanıp ambalajlanmadığına dikkat ettikleri, yeşil etiketli ürünleri satın aldıkları, atıkların nasıl yok edildiğine dikkat ederek geri dönüşümlü ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir (Özkan, 2019: 170).

Tüketicilerin yeşil tüketimle ilgili bilgi seviyelerinin belirlendiği çalışmada, yeşil ürünlerle ilgili bilgi eksikliklerinin olduğu, çevreyle ilgili simge ve sembollerin bilinmediği, bu ürünlerin pahalı, zor bulunan, çeşitliliği az ürünler olarak algılandığı saptanmıştır (Bukhari, 2011: 378-79).

Şahin vd. (2016: 60) ise tüketicilere yeşil ürün anlatıldıktan sonra satın almaların arttığını, en çok gıda ürünlerinde en az ise otomotiv sektöründe yeşil özelliklere dikkat edildiğini belirlemiştir. Tüketicilerin hem kendi sağlığını hem de çevreyi korumak için yeşil ürün satın aldıkları ve yüksek fiyat ödemekten çekinmedikleri görülmüştür. Aldıkları yeşil ürünlerin ise en kısa sürede kendilerine

ulaşmasını istediklerine değinilmiştir. Satın alma davranışlarında ise özellikle reklamın etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerin yeşil ürünleri satın alarak çevreyi korumaya katkı sağladıklarına inandıkları ve bu ürünlere fazla fiyat ödemeye istekli oldukları (Ağazade, 2019: 87) fakat yeşil ürünlerin daha uygun fiyatlı olmasını talep eden tüketicilerin sayısında da artış olduğu gözlemlenmiştir. Yeşil pazarlama faaliyetleriyle satın alma davranışı arasında fiyatın etkin rol oynadığı (Amoako vd. 2020: 312) tüketicilerin yeşil ürünler için fazla ödeme yaptığını düşündüğü ve yeşil ürünlere karşı bir bağlılıklarının olmadığını, yeşil ürünlerle ilgili kandırıldıklarını hissetmek istemediklerini belirttikleri öğrenilmiştir (Maheshwari ve Malhotra 2011: 2).

Tüketicilerin çevresel kaygı ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğiliminde oldukları (Karaca 2013:99) fakat bu tutumlarını davranışa nispeten dönüştürdükleri (Ayyıldız ve Genç 2008: 526; Aksoy 2018: 13) özellikle genç tüketicilerin satın alma davranışına yansıtmadıkları (Tunç Hussein ve Cankül 2010: 50; Deniz Çakıroğlu vd., 2019: 75) alternatiflerine göre daha fazla fiyat ödemekten kaçındıkları görülmüştür (Gedik vd., 2014: 11).

Uyguntürk ve Şenoğlu (2021: 71) ise gençlerin çoğunun çevre dostu ürün kavramını bilerek o ürünleri satın aldıklarını belirlemişlerdir. Gençlerin yeşil ürünler satın alma nedenlerinin ise; sosyal etki, çevresel kaygı, kendi imajına yönelik kaygı ve çevresel sorumluluk olarak belirlenmiştir (Lee, 2008: 573; Kautish vd., 2019: 1433).

Yeşil ürün satın alma davranışında demografik özellikler kapsamında yaş, gelir, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, vb. faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğu (Çetinkaya ve Özceylan, 2017: 289; Yaşar ve Saydan, 2019: 126; Acer ve Karagöz Taşkın, 2020: 274; Baydaş, Ata, ve Duru 2021: 188; Yüzbaşıoğlu ve Ataoğlu 2021: 63) eğitim, yaş, gelirle birlikte çevreye duyarlılığın arttığı, kadınların erkeklere oranla daha duyarlı ve yeşil ürün farkındalığına sahip olduğu belirlenirken (Altunöz vd., 2014: 157; Armağan ve Karatürk, 2014: 12), bazı çalışmalarda ise erkeklerin kadınlardan daha duyarlı olduğu görülmüştür (Duru ve Şua, 2013: 135). Ayrıca evlilerin bekarlara oranla daha fazla yeşil ürün tercih ettiği saptanmıştır (Yürük Kayapınar vd., 2019: 2055; Karaman, 2021: 155).

Kuşaklarla ilgili yapılan yeşil pazarlama çalışmalarında, Y kuşağının yeşil ürünlerle ilgili farkındalığının olduğu ve bulundukları çevreye duyarlı oldukları görülmüştür (Kaur vd., 2022: 11-12; Aydın ve Tufan, 2018: 397). Y kuşağının satın alırken geri dönüşüme, yeniden kullanıma, biyolojik olarak parçalanabilmesine, sağlığa etkisine dikkat ettikleri belirlenirken satın almamalarının temel nedeninin ise yeşil ürünlerin fiyatlarının yüksek olması şeklinde belirtilmiştir (Lu vd., 2013: 7-8). Özellikle sosyal ortamlarda Y kuşağını satın almaya ikna edecek yeşil ürün tanıtımı yapılırken; güvenli gezinme, web sayfası içeriği, onaylar, elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya odaklanılmalıdır (Pandey vd., 2020: 275).

Kuşaklarla ilgili başka bir çalışmada X ve Z kuşağının yeşil pazarlama bilgi düzeyinin, X ve Y kuşağının yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir (Karaman, 2021: 155). Ayrıca X kuşağının Y ve Z kuşağına göre yeşil ürün satın alma konusunda daha hassas ve istekli olduğu görülmüştür (Yürük Kayapınar vd. 2019: 2055; Yılmaz ve Aytekin 2020: 447).

1.12. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılama sürecinde tüketim odaklı yöntemler kullanarak çevreyi olumsuz etkileyecek uygulamalara neden olmuştur. Piyasayı genişletmek amacıyla ürünlerin modasının geçmesi, gereksiz ve yanlış tüketim talebinin yaratılması, ürün kullanım sürelerinin kısaltılması vb. uygulamalar nedeniyle doğal kaynakların gelişigüzel kullanıldığı, gereksiz çöp ve atıkların oluştuğu ve çevreye zarar verildiği fark edilmiştir. Bu doğrultuda yeşil pazarlama ile (Uydacı, 2019: 186-187);

- Sınırlı olan doğal kaynakları en verimli şekilde kullanmak,
- Enerji tüketiminin en az seviyede olmasını sağlamak,
- Toplumda geri dönüşüm bilincini yaratmak ve çevre kirliliğinin azaltılmasını sağlamak amaçlanmıştır.

Yeşil pazarlamayı uygulama aşamasında öncelikle yeşil tüketicilerin oluşturduğu bir hedef pazar belirlenmelidir. Daha sonra bu hedef pazara uygun pazarlama karması geliştirilmelidir. Ürün geliştirme ve dağıtımın, işletmelerin çevresel performansını artırmasını sağlayan alanlar olduğu göz önünde bulundurularak bu alanlardaki avantajlar tutundurma ve fiyat faaliyetleri ile

desteklenerek düzenlenmelidir (Peattie, 1999: 142). Bu kapsamda yeşil pazarlamanın hedeflenmesinde ve yeşil stratejilerin geliştirilebilmesinde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın önemli rolü vardır. Bu pazarlama karması elemanlarının çevresel duyarlılıkla birlikte ele alınmasıyla da yeşil pazarlama karması elemanları; yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma ortaya çıkmıştır (Leonidou vd., 2013: 151; Khan vd., 2019: 249-250).

Yeşil pazarlama, mevcut olan pazarlama karmasının çevreci sorumluluk ile yeniden tasarlanması olduğu göz önünde bulundurularak işletmelerin ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma vb. konularda nelerin yeşil olduğu ve bu konularda nasıl yeşillenebileceğinin belirlendiği faaliyetlerden oluşmaktadır (Eti İçli, 2011: 55).

Yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlamanın tüketim odaklı faaliyetlerinin yerine, ürünün üretilmesinden tüketilmesine ve tüketiminden sonra da yok olmasına kadarki süreçle ilgili uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Pazarlama karması elemanlarına yeşil özellikler kazandırılarak farkındalık yaratılmaktadır. Bu doğrultuda aşağıda yeşil pazarlama kapsamında oluşturulan pazarlama karması açıklanmaktadır.

1.12.1.Yeşil Ürün

Yeşil ürün, kaynakların az tüketilmesinin sağlandığı, çevreyi kirlletmeyen, geri dönüştürülebilir, çevre ve insan sağlığı için daha iyi olan ürünler olarak tanımlanır (Luo vd., 2020: 371). Yeşil bir ürün genel olarak; doğal içeriğe sahip, yerel kaynaklardan elde edilen, hayvanlar üzerinde test edilmeyen, çevre dostu paketleri olan, biyolojik olarak çözülebilir özelliklere sahiptir (Verma ve Tanwar 2014: 2).

Yeşil ürünler; dayanıklı, genellikle geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilen daha az toksik olma eğilimindeki ürünlerdir. Yeşil ürünlerle geri dönüşüm, yeniden üretim, yeniden tüketim, ambalaj malzemelerinin azaltıldığı, tek kullanımlık, daha güvenli, tamir edilebilir ürünler sunulmaya çalışılmaktadır (Davari ve Strutton, 2014: 566). Yeni ürün geliştirirken ürün geliştirme sürecinin ilk evrelerinden itibaren çevreyi dikkate almak ve bu doğrultuda çevre için tasarım prensibiyle hareket etmek yeşil üründe başarıyı artıracaktır (Nakıboğlu, 2017: 183; Akdoğan ve Durmaz, 2021: 29). İşletmelerin uygulayacağı yeşil ürün politikasında ürünlerin aşağıdaki özellikleri

taşıyor olmasına dikkat edilmelidir (Moisander, 2007: 405; Verma ve Tanwar, 2014: 2):

- Toplum sağlığı açısından tehlike yaratmamalı,
- Çevreye zarar vermemeli,
- Çok miktarda enerji ve diğer kaynaklar tüketilmemeli,
- Gereksiz atığa neden olmamalı,
- Gereksiz kullanıma neden olmamalı,
- Doğal içeriğe sahip olmalı,
- Ürünler hayvanlar üzerinde test edilmemeli ve ürünlerde çevre dostu paketler kullanılmalıdır.

Tüketicilerin geri dönüşen ve çevreye en az zararı veren ürünler tercih etmeleri göz önünde bulundurularak yeşil ürün için bazı yeniliklerin yaratılması gereklidir. Ortamın dekoru, kullanılan renkler, müşteriyle kurulan ilişkiler ve müşterinin çevre dostu ürünlerle ilgili bilgilendirilmesine dikkat edilmelidir. Çevre dostu ürün geliştirirken; çıkar gruplarının beklentileri, istenen çevresel performansı da önemlidir. Çevre dostu üretim için teknoloji de temel unsurlardan biridir. Ürün yaşam seyri süresince çevreye en az zararı verecek şekilde üretilmeli ve ambalajlanmalıdır (Novela ve Hansopaheluwakan, 2018: 141-42).

Yeşil ürün üretilirken faydası en yüksek seviyeye çıkarılmalı, kalitesi artırılmalı ve yeşil tüketici beklentileri karşılanmalıdır. Yeşil ürünlerin işlevi çevreye zarar veren ürünle aynı olsa da kullanım süresi boyunca çevreye daha az zarar verdiği tüketicilere bildirilmelidir. Çevreye az zarar veren iletişim metotlarıyla tüketici beklentileri, şikayetleri ve yeni fikirlerle ilgili görüşler öğrenilerek iyileştirmeler yapılmalıdır (Şengün, 2019: 33-34).

Bir ürün, yaşam seyri boyunca enerji ve hammadde gereksinimleri, atıklar, hava emisyonları vb. durumlarla ilgili çevreye daha az zarar veriyorsa, yeşillik açısından rakip ürünlerden daha iyi performans gösterdiği kabul edilmektedir (Akdoğan ve Durmaz, 2021: 30). Bu bağlamda, yeşil ürünlerin işletmelere sağladığı faydalar genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hill, 2001: 6-7):

- Global rekabet avantajı sağlar: Birçok pazarda çevresel düzenlemelerin yaygınlaşması, çevresel kalitenin artması işletmelere fırsat sağlamaktadır.

- Üretim maliyetlerini düşürür: Üretim sürecinde fazla atık oluşması maliyete neden olabilir. Bu nedenle sürdürülebilir tasarım faaliyetleri ile kirlilik azaltılarak, toksik malzeme kullanımı minimize edilebilir.

- Stratejik karar vermeyi geliştirir: Ürün yaşam döngüsüyle ilgili doğru bilgilerin sağlanması nedeniyle planlama ve yatırım fırsatları daha doğru değerlendirilir.

- İşletme değerini artırır: Yeşil ürünlerle, işletmenin çevresel performansı iyileştirilerek finansal gücüne katkı sağlanır.

- Yeni işletme fırsatları tanımlanmasını sağlar: Yeşil ürünlerin çevreye az zarar verecek şekilde üretilmesi gerekir. Bu nedenle üretim için yeni fikirler geliştirilir ve yeni ürünler üretilir.

- Tedarikçi olarak avantaj sağlar: Büyük işletmeler ve devlet tedarikçilerin belirli bir çevresel performansa sahip olmasını isteyebilir.

- Yasa düzenleyicilerle ilişkileri geliştirir: Yeşil ürünler üreten işletmelerin çevreye duyarlılığına inanılır ve çevre yasaları düzenleyicileriyle ilişkileri iyileştirilebilir.

- Sorumluluk yönetimini geliştirir: Yeşil ürün üreten işletmeler, çevre, sağlık ve güvenlikle ilgili sorunların belirlenmesi ve minimize edilmesini sağlar.

- İşbirliğini artırır: Yeşil ürünler hem işletme içerisinde hem de tedarikçi ve diğer işletmelerle iletişimini destekler.

- Çalışanların moralini iyileştirir: Yeşil ürün üretiminde sağlık ve güvenlik uygulamaları, çalışanlara tanınan fırsatlarla çalışanların moral ve motivasyonuna katkı sağlanır.

- Tüketicilerin ihtiyaçlarını tanımlar: Çevreye duyarlı tüketiciler kendi davranışlarını değiştirme eğilimindedirler. Tüketiciler, işletmelerin ve devletin uygulamalarında çevreye dikkat etmelerini beklemektedirler. Yeşil ürün üretimini gerçekleştiren işletmeler çevresel performanslarını da artırmış olur.

- Mal ve hizmet farklılaştırmayı iyileştirir: Tüketiciler yeşil ürünleri çevreye az zarar vermelerinin yanı sıra dayanıklı ve kaliteli olduğu için de tercih etmektedirler. Bu nedenle işletmeler çevresel boyutu, mal ve hizmet farklılaştırma amacıyla kullanabilirler.

- Toplumla ilişkilerde iyileşme sağlar: Yeşil ürünlerle çevreci uygulamalar gerçekleştirildiği için tüketicilere daha doğru ve güvenilir bilgiler verilir. Bu bağlamda, işletmelerin pazar konumu güçlenir ve rekabet avantajı sağlanır.

Ürünlerin ihtiyacımıza uygun olması, ekonomik olarak satın alınabilmesi, yapılan tanıtımlarla eşleşmesi ve ürüne kolay ulaşılması ürün tüketimini kolaylaştıran temel etkenlerdir. Fakat, ürün satın alırken bunların yanı sıra çevreye olan etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kapsamda, çevreyi göz önünde bulundurarak ürün satın alan tüketiciler bilinçli tüketici olarak adlandırılmaktadır (İnan ve Ekin Savaş 2022: 3-4). Bu tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda üretilen ürünlerin çevreye zarar veriyor olması tepkilere yol açmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarını olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler yeşil ürünler üretmeyi önemsemeye başlamışlardır.

Yeşil ürünler tüketicinin satın alma kararlarını etkilediği gibi memnuniyetini de etkilemektedir (Kordshouli vd., 2015: 315). Bu nedenle satış noktalarında çevre dostu ürünler, çevre dostu olmayan ürünlerle yer değiştirmektedir. Ayrıca yeşil ürünler arttıkça bu ürünlerin ağızdan ağıza iletişime katkı sağladığı görülmektedir (Al-Gasawneh ve Al-Adamat, 2020: 1701).

1.12.2.Yeşil Fiyat

Yeşil fiyat, tüketicilerin yeşil ürünleri satın almak için ödemeleri gereken tutardır. Yeşil pazarlama karması içerisindeki kritik bir bileşendir. Yeşil ürünler; yeni yeşil özellikler, üstün tasarımlar vb. özellikleri nedeniyle üretim maliyetleri diğerlerine nazaran daha yüksek olan ürünlerdir. Tüketicilerin satın alma niyetinde yeşil fiyatın etkisi yüksektir (Karunarathna vd., 2020: 127). Tüketiciler bu ürünler için daha fazla ödeme yapabilirler (Davari ve Strutton, 2014: 4).

Yeşil fiyat, daha yüksek kâr sağlamak için, çevre faktörlerinin maliyetlerini kapsamaktadır. Her ürün, çevreye getirdiği yükü göz önünde bulundurarak fiyatlanmalıdır. Bu şekilde fiyatlandırılırsa, üreticiler çevreyi daha az kirleten ürünler üretmeye gayret edecektir. Üretim metotlarının değiştirilmesi, yeşil politikaların uygulanması ilk dönemlerde maliyetlerde artışa neden olacaktır. Bununla birlikte uzun dönemde ürün hayat seyri düşünüldüğünde maliyetlerde düşüş

sağlanabilecektir. Bu nedenle maliyetler belirlenirken yatırım maliyetlerinin yanı sıra edinilen kazanımlarda dikkate alınmalıdır (Peattie ve Charter, 2003: 749-750).

Yeşil ürünlerin fiyatı yüksek olsa da uzun süreli maliyet açısından düşünüldüğünde yeşil olmayan ürünlerin fiyatından daha düşüktür. Örneğin; enerji tasarruflu beyaz eşyalar, ampuller vb. ürünlerin tükettikleri enerji miktarı daha azdır (Çekiç Akyol ve Kılınç, 2015: 62).

Geleneksel ürünlerde bütün maliyetler ürüne katılmamaktadır. Fakat yeşil ürünlerde bütün maliyetler ürünlere katılır ve tüketici tarafından ödenir. Tüketici buna karşılık yeşil ürünlerin performansının diğer ürünlerle eş değer olmasını istemektedir. Fakat ürün bileşimlerinin değişmesi nedeniyle beklenen performans sağlanamayabilir (Akdoğan ve Durmaz, 2021: 30).

Tüketicinin fiyat konusunda hassas olduğu, rekabetin yoğun olduğu piyasalarda yeşil fiyat belirlenirken rakiplerin fiyatları göz önünde bulundurulmalıdır. Eğer tüketici yeşil ürün için yüksek fiyat ödemeye istekliyse ve rekabet yoğun değilse tüketiciyi yeşil olmayan ürün almaya teşvik edecek bir fiyat belirlenmemelidir. İşletme, maliyet ve kar oranını optimum seviyede tutmalı ve toplumun çıkarlarını da gözetenerek yeşil fiyat belirlemelidir. (Eti İçli, 2011: 69-70)

Yeşil fiyattan beklenen başarının sağlanabilmesi için aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerekir (Uydacı, 2019: 214);

- Ürün, tüketicileri tatmin edici düzeyde olmalıdır.
- Ürünün çevreye faydasına tüketici inanmalıdır.
- Yeşil ürünlerin tercihi için üzerinde anlaşılabilir ifadeler yazılmalıdır.
- Gelişen teknoloji ve yenilenebilir kaynaklar tüketiciye anlatılmalıdır.
- Ürünlerin topluma ve tüketiciye olan faydaları üzerinde durulmalıdır.
- Yeşil ürünlerle ilgili bilgiler verilmelidir.

İşletmeler yeşil ürün maliyetlerini; hammadde ve enerji kullanımını azaltarak, daha az paketleme ve atık maliyetlerindeki azalmalarla dengeleyebilirler (Peattie ve Charter, 2003: 749-50). İşletmeler girilen pazarı, rakipleri, devlet politikalarını, tüketici beklentilerini, işletmenin maliyetleri ve hedeflerini göz önünde bulundurarak fiyatlarını belirleme konusunda başarı sağlayabilirler.

1.12.3.Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım, ürünlerin işletmeden tüketiciye ulaştırılması sürecinde çevresel performansın iyileştirilmesi ve çevrenin korunması için yerine getirilen faaliyetlerdir (Leonidou vd., 2013: 154).

Yeşil dağıtım, yeşil ürünlerin üretim noktasından tüketim noktasına varmasına kadarki sürecin yönetimini içermektedir. Bu süreçte, tüketicilerin çevresel beklentileri göz önünde bulundurularak hareket edilir. Tüketicilerin pazarda sürekli yeşil ürünlerle karşılaşmasının sağlanması önerilmektedir (Davari ve Strutton, 2014: 5). Ayrıca yeşil dağıtımla; yeşil paketleme, enerji kullanımı, karbon emisyonu, atık, nakliye maliyetlerini azaltmaya çalışan etkin dağıtım yöntemlerini kullanma da amaçlanmaktadır (Nakıboğlu, 2017: 222).

Yeşil dağıtım, yeşil lojistik ile yeşil paketlemenin birleşimidir. Bir ürünün büyüklüğü, şekli, kullanılan malzemesi, paketlemesi ürünün nakliyesini de etkilemektedir. Paketleme iyi yapılırsa yükleme, depolama, araçlarda alan kullanımı ve elleçleme azaltılır (Ninlawan vd., 2010: 1564-65).

İşletmelerde dağıtım politikası belirlenirken lojistik özelliklerinden biri de çevre dostu olması gerekliliğidir. Atıklar, çevre kirliliği, çevre dostu hammadde kullanımı, daha az yakıtla çıkan karbon miktarını azaltma gibi faktörlere dikkat edilmelidir. Aynı şekilde araçların yükleme alanlarının verimli kullanılması, araç içi yerleşiminin en az yer kaplayacak şekilde tasarlanmasıyla bir kerede daha fazla ürün taşınmasıyla sefer ve araç sayısı azaltılabilir (Eti İçli, 2011: 67).

Dağıtımdan sorumlu işletme yöneticilerinin birçoğu, çevre konusundaki hassasiyeti fark etmekte ve rekabet avantajının çevreyle yakından ilişkili olduğunu düşünmektedir. Yeşil ürünlerin dağıtımını gerçekleştirilirken çevreye duyarsız dağıtım politikası uygulanırsa bu durum işletmenin yeşil imajına zarar verecektir (Akdeniz Ar, 2011: 162). Bu nedenle, işletmelerin çevreye duyarlı dağıtım sistemi oluşturması ve ürün ambalajlarını azaltması yeşil dağıtım açısından önemlidir. Ayrıca, internetten alışveriş imkanının sağlanmasıyla yakıt tasarrufu sayesinde çevresel fayda sağlanabileceği öne sürülebilir (Çekiç Akyol ve Kılınç, 2015: 64).

Bir müzik ya da eğitim CD'sinin veya kitapların fiziksel olarak satın alınması yerine internet üzerinden bedeli karşılığında indirilmesi kağıt ve baskı tüketimini ortadan kaldıracaktır. Ayrıca, bankaların internet bankacılığına geçmesi bu şekilde

evrakların azaltılması yine çevreci bir dağıtımın benimsendiğinin göstergesidir (Eti İçli, 2011: 68).

Tüketicilerin satın alma davranışı göstermesinde ürünün bulunabilirliği ve konumu önemlidir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için uzağa gitmek yerine en yakınlarındaki mağazaları tercih etmeleri göz önünde bulundurularak ürünlerin tüketicilere yakın yerlere yerleştirilmesi gerektiği unutulmamalıdır (Şengün 2019: 49; Akdoğan ve Durmaz, 2021: 32).

Yeşil ürünlerin dağıtımında yoğun, sınırlı ve seçimli dağıtım politikalarından hangisinin seçileceği de önemlidir. Bu kapsamda; kolayda bir yeşil mal için yoğun dağıtım, beğenmeli ve özellikli yeşil mallarda sınırlı ve seçimli dağıtım tercih edilmektedir (Eti İçli, 2011: 67).

Çevreci dağıtım kapsamında tersine lojistik faaliyetleri de geliştirilmektedir. Tersine lojistik; üreticilerin, yeniden üretilebilmesi ya da yok edilmesi için tüketim noktalarından gönderilen ürünleri ya da parçaları sistematik olarak kabul etmesidir. Tüketiciden üreticiye doğru nakliyenin gerçekleştirilmesidir. Bu şekilde atıkların uygun şekilde imhası ve geri dönüştürülebilen malzemelerin kullanımı sağlanacaktır (Kardeş, 2011: 166). Kullanılmış ürünlerin ikinci el olarak satılması, kullanım dışı olan ürünlere ait parçaların yedek parça olarak kullanılması, kullanılmış olan ürünlerin geri dönüştürülerek yeni ürünler için hammadde olması vb. faaliyetler için tüketicilerin ellerindeki ürünleri üreticilere ulaştırması tersine lojistik örnekleridir (Pinna ve Carrus, 2012: 91).

Çevreci pazarlama stratejilerinde başarı sağlanabilmesi için dağıtım kanalı üyelerinin işletmeye doğru bilgileri aktarması da gerekmektedir. Örneğin, perakendeciler tüketicilerle yakın ilişkiler kurdukları için müşterilerle ilgili bilgileri aktarmalıdır. Ayrıca kanal üyelerinin de çevreci yaklaşımı benimsemeleri önemlidir (Şengün, 2019: 49).

1.12.4. Yeşil Tutundurma

Yeşil tutundurma, tüketicilere ürünle ilgili çevresel mesajlar vermek ve çevre dostu imajı yaratmak için gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Yeşil tutundurma kapsamında reklam, promosyon, halkla ilişkiler ve diğer pazarlama elemanlarının

uyumlu bir şekilde işlemesi sağlanır. Ürünlerle bağdaşmayan, kısa vadeli tanıtım programları inandırıcı olmamaktadır (Aslan Çetin ve Korucuk, 2020: 110).

Yeşil tutundurma faaliyetlerinin amacı; işletmenin çevre dostu olduğu imajını oluşturmak ve çevresel riskler konusunda tüketicileri uyarmaktır. Ürünlerin çevreye etkileriyle ilgili satış geliştirme, halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış gibi tutundurma araçlarıyla bilgilendirmeler yapılmaktadır. Bu doğrultuda; çevreye en az zararı vererek, geri dönüştürülebilen ürünlerin üretildiği iletişim kanallarıyla anlatılır. Çevreyle ilgili farkındalık bu şekilde artırılır (İnan ve Ekin Savaş, 2022: 69). Tüketicilere ürünlerle ilgili doğru bilgiler aktararak çevre dostu işletme güveni oluşturulmuş olur.

Yeşil tutundurma, yeşil ürünlerin tercihinde önemli rol oynayan pazarlama karması elemanıdır. Tüketicilerin yeşili tercih etmelerinin çevreye sağlayacağı faydalar anlatılmaktadır. Çevreye duyarlı kurumsal imaj oluşturmaya çalışılır (Davari ve Strutton, 2014: 4). Yeşil tutundurma ile işletmelere yeşil imaj yaratılarak yeşil tüketimin teşvik edildiği faaliyetlerle hem mevcut müşteriler elde tutulurken hem de yeni müşterileri çekme işlevi yerine getirilmektedir. Bu durumun işletmelerin performansı üzerinde olumlu etkiye neden olması beklenmektedir (Hasan ve Ali, 2015: 463).

Tüketicilerin yeşil ürünlerden haberdar olması ve satın alımların artırılması için bütünleşik pazarlama iletişimi kullanılarak iletişim ağı güçlendirilir (İnan ve Ekin Savaş, 2022: 3). Yeşil pazarlama karması uygulamalarıyla ilgili bilgiler tüketiciyle paylaşarak çevresel bilginin gelişmesi ve yaygınlaşması da sağlanır. Örneğin; ürün üretimi için ne kadar enerji kullanıldığının anlatılması, bir ürünün geri dönüşüme kazandırılmasının sağlayabileceği yararlar ve ambalajların geri dönüşüme kazandırılmazsa neden olacağı çevre sorunları tüketicilere anlatılabilir (Türk, 2018: 127). Ürün satışının sürekliliği için ürün belirlenen fiyatla satış noktalarında bulundurulmalı ve tutundurma stratejileriyle desteklenmelidir (Genoveva ve Levina, 2019: 400).

Yeşil tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken; ürün ve kampanyaların çevre dostu nitelikleri anlatılmalı, kazanılan başarılar kamuoyu ile paylaşılmalıdır. Başta işletme çalışanları olmak üzere tüm yaş gruplarını kapsayan geniş hedef kitleye ulaşılmalıdır (Grundey ve Zaharia, 2008: 133). Yapılan yeşil tutundurma

faaliyetlerinde işletmeler ürünlerle ilgili tanıtımlarında dikkatli olmalıdır. Tutundurulmaya çalışılan faydanın gerçek bir etkiye sahip olup olmadığına, ürünlerin çevreye olan faydalarının anlatımına, kullanılan teknik terimlerin açıklanmasına özen göstermelidir (Peattie ve Charter, 2003: 748). Yeşil tutundurma için kullanılan yöntemler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1.12.4.1. Yeşil Reklam

Yeşil reklamlar, dünyayı, canlıları ve kişisel sağlığı koruma, çevre kirliliğinin önlenmesi gibi temaları mesajlarında işleyen reklamlardır. Yeşil reklamlarda amaç; tüketicileri bir ürünün çevresel özellikleriyle ilgili bilgilendirmek ve yeşil ürünleri teşvik etmektir. Çevre dostu marka ve işletmelere karşı olumlu tutumlar oluşmasını sağlamaktır. Bu nedenle tüketiciler için ürünlerin enerji tasarrufu sağladığının, geri dönüşümlü olduğunun, doğada kendiliğinden çözünen maddelerden yapıldığının vurgulandığı reklamlar hazırlanmaktadır (Aslan Çetin ve Korucuk, 2020: 113-114).

Yeşil reklamlar, ürünlere yönelik talebi artırmayı, çevresel bir sorunu anlatmayı ve işletmeler için yeşil imaj oluşturmaya amaçlayan reklamlardır (Çekiç Akyol ve Kılınç, 2015: 73).

Yeşil reklamlar, yeşil ürünlerin özelliklerini anlatmada en etkili yoldur. Yeşil reklamlarla kamuoyunda güven yaratılarak yeşil ürünlere neden daha fazla ödeme yapmaları gerektiğine ikna edilerek, tüketicilerin satın alma davranışları olumlu etkilenmektedir (Delafröo vd., 2014: 5). Yeşil reklamlarda bulunması gereken unsurlar Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3. Yeşil Reklamın Unsurları

Reklamın Amaçları	- Çevre dostu işletme imajının tanıtılması • Çevreyle ilgili kurumsal ilgi • Çevresel uygulamaların gerçekleştirilmesi • Eko-etiketin ödüllendirilmesi • Çevre ödülleri • Yasalardan kaynaklı gerçekleştirilen çevresel faaliyetler - Yeşil bir ürün veya yeşil ürün hattı tanıtımı
--------------------------	---

Tablo 3 (Devam). Yeşil Reklamın Unsurları

Uygulamalar	<u>Kurum ve marka logosu</u> ; yeşil renk, hayvan veya bitkilerin ismi ya da resmi yer alır. <u>Görseller</u> ; yeşil renk ve doğa görselleri yer alır. <u>Yapı</u> ; reklam metninin nasıl düzenlenip sunulacağını açıklar. Başlıklarda çevre dostu vurgusu yapılır. <u>Kanuni talimatlar</u> ; yasal düzenlemeler ile reklamın uyuşmasının incelenmesi
Mesaj İçeriği	<u>Hammadde</u> ; yenilenebilir hammaddelerden bahsedilir. <u>Üretim süreci</u> ; hammaddelerin az kullanımından bahsedilir <u>Tekrar kullanım</u> ; geri dönüşümünden, tek kullanımlı ve dayanıklı olmasından bahsedilir.
Tüketici Faydası	<u>İhtiyaç tatmini</u> ; ürün faydası anlatılır. <u>Yüksek kalite</u> ; ürün kalitesi anlatılır. <u>Düşük fiyat</u> ; finansal açıdan çekiciliği belirtilmeli
İtici Güçler	<u>Duygusal çekicilik</u> ; doğayla uyum, doğayla mutluluk, çevre bilinci vb. <u>Rasyonel çekicilik</u> ; teknik ve çevresel performans vb. <u>Ahlaki çekicilik</u> ; dünyanın çevresel sorunlardan korunması, kişisel sağlığın korunması ve gelecek nesillerin korunması

Kaynak: Karna vd., 2001: 63

Reklamlar doğrultusunda genellikle tüketicinin çevre dostu üründen beklentisi ile ürün performansı arasında fark görülür. Tüketici ürün performansını beklentisine göre düşük bulur. Reklam kampanyası işletmeyi de tüketiciyi de gerçekten çevre dostu olduğuna ikna etmelidir (Uydacı, 2019: 237-38).

Yeşil reklamların etkisinin artırılarak birim başına daha fazla kişiye ulaşması için çevre dostu tüketicilerin takip ettiği reklam mecralarının seçimine özen gösterilmelidir. Reklamlarda doğru içeriğe sahip olma, tüketiciyi bilinçlendirme, yanıltıcı olmama gibi ilkelere dikkat edilmelidir (Eti İçli, 2011: 62-63).

1.12.4.2. Yeşil Satış Geliştirme

Yeşil satış geliştirme, çevreci uygulamaları anlatmak için reklam, kişisel satış gibi diğer tutundurma faaliyetlerini destekleyen, sürekliliği olmayan satış faaliyetleridir. Kupon, indirim, çekiliş, promosyon, yarışma vb. faaliyetlerden oluşur (Aslan Çetin ve Korucuk 2020: 121). Dijital veya mobil kuponlar kullanmak, el ilanlarında geri dönüşümlü malzemeler tercih etmek, çevreci ürünler hediye etmek örnek olarak verilebilir (Eti İçli, 2011: 63).

Yeşil pazarlama kapsamında tüketicinin yeterli bilgisinin olmaması, gelir artışıyla beraber yeşil ürünlere yönelmesi, çevreci ürünlere, çevreci olmayan ürünlere

göre daha fazla ödemeye istekli olması nedeniyle satış geliştirme önem kazanmıştır (Akdeniz Ar, 2011: 142). İşletmelerin, yeşil tutundurma sürecinde yeşil ürünün gerekliliği konusunda bilgi eksikliğinin olduğu göz önünde bulundurularak bu boşluğu doldurmak için yeşil promosyon stratejileri uygulanabilir (Akdoğan ve Durmaz, 2021: 34). Yeşil pazarlamada satış promosyonları kısa dönemli olması nedeniyle az ilgi görmektedir. Çünkü, uzun dönemli çevresel taahhütler kısa dönemli uygulamalar ile tüketici zihninde uzlaşamaz (Uydacı, 2019: 239).

1.12.4.3. Yeşil Kişisel Satış

Yeşil kişisel satış, tüketicilere çevreci konularla ilgili doğrudan bilgi vermeyi sağlayan tutundurma faaliyetidir. Tüketici ile birebir iletişim kuran satış elemanları çevreci konularla ilgili bilgi sahibi olmalı, işletmeyle ve ürünleriyle ilgili bu bilgileri içselleştirmeli daha sonrasında tüketicinin sorularına cevap verebilmelidir. Bu süreçte çalışanların geri dönüştürülebilir materyaller kullanması sağlanmalıdır. Bu doğrultuda; işletmenin çevreci stratejilerini, uygulama ve politikalarını, ürünlerin çevreci özelliklerini bilerek gerekli bilgilendirmeyi yapmalıdır (Şengün, 2019: 45-46). Satış elemanlarının uzmanlığının memnuniyet ve marka bağlılığını etkilediği unutulmamalıdır (Gelderman vd., 2021: 2061).

1.12.4.4. Yeşil Halkla İlişkiler

Yeşil halkla ilişkiler işletmeyle ilgili olumlu bir imaj oluşturma etkin bir yoldur. İşletmenin çevresel konulara odaklandığı halkla ilişkilerle topluma anlatılabilir. İşletmeler, başarılı halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında çevre örgütleriyle bağlantılarını artırarak yeşil imajını güçlendirebilir (Peattie, 1999: 132-133; Arseculeratne ve Yazdanifard 2014: 133).

Yeşil halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında basın toplantıları düzenleyerek, gelen eleştirileri dikkate alarak, çalışanlara ve kamuoyuna konferanslar düzenleyerek yeşil ürün veya yeşil işletmenin önemini anlatabilirler (Şengün, 2019: 47). Çeşitli sponsorluklarla çevre duyarlılığı oluşturulabilir. Yazılı ve görsel medyada programlar yayınlanabilir. Çevreyle ilgili özel günlerde üniversiteler ve çevre kuruluşlarıyla birlikte etkinlikler yapılabilir. Çevreyle ilgili bilimsel araştırmalar

desteklenerek sonuçları kamuoyu ile paylaşılır ve bu şekilde yeşil tüketici davranışlarının gelişmesine katkı sağlanabilir (Türk, 2018: 126-127).

Öncelikle müşteriler olmak üzere, sivil toplum örgütlerine, paydaşlara, tedarikçilere ve topluma belirli aralıklarla e-dergi gönderilmelidir. Bu bağlamda işletmelerin yeşil uygulamaları, yeni yeşil gelişmeleri anlatılmalı, çevreci organizasyonlara katılım ve çevreci projeler duyurulmalıdır. Ayrıca işletme içi halkla ilişkiler de önemslenerek çalışanların çevreci eğitimler alması sağlanmalıdır (Eti İçli, 2011: 63-66).

İşletmeler, halkla ilişkiler faaliyetlerinde çevre, sağlık, güvenlik gibi konuları da önemsediklerini vurgulamalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde tutarlı bir çevrecilik anlayışı ile hareket edilerek topluma güvenli bilgi sunumu ve güven duygusu yaratılabilir. Özellikle çevre sponsorluğu üzerinde durulmalıdır. İşletmeler faaliyetlerinde çevreye karşı duyarlı olduklarını, çevreye en az zarar verdiklerini sponsorluk ile halka göstermelidir. Çevre sponsorluğu işletme kültürü haline getirilerek sosyal sorumluluk sahibi bir kuruluş imajı oluşturulmalıdır (Uydacı, 2019: 240-242).

1.12.4.5. Yeşil Doğrudan Pazarlama

Yeşil doğrudan pazarlama, kâğıt, zaman, para, enerji israfını önleyerek tüketicilerle çevreci ilişkiler kurmayı sağlayan pazarlama faaliyetlerinden biridir. Tüketici internetten yapacağı araştırmalarla, e-posta, TV ya da SMS kanalıyla yeşil ürünler ve uygulamalarla ilgili kısa sürede bilgi sahibi olacak ve satın almalar gerçekleştirebilecektir. Yeşil doğrudan pazarlama ile yeşil ürün müşterilere anında tanıtılacak ve anında geri dönüş alınabilecektir (Akdeniz Ar, 2011: 147; Eti İçli, 2011: 63).

Yeşil pazarlama karmasının tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği, özellikle yeşil pazarlama karması içerisinde en çok fiyatın etkin olduğu, daha sonra ürünleri bulabilmenin, tutundurmanın ve yeşil ürünün geldiği belirlenmiştir (Le, 2021: 433). Bu şekilde markaların tüketici nezdinde pazarlama karmasının önemini araştırmalı ve doğru stratejiler belirlemelidir. Yeşil pazarlama karması ile farkındalık yaratma sonucunda yeşil satın alma davranışını özendirerek marka sadakatini sağlayabilmenin yollarını aramalıdır.

2. MARKA SADAKATİ SÜRECİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM, YEŞİL MARKA FARKINDALIĞI VE YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim; mal, hizmet veya markanın, ticari amaçlardan bağımsız olarak kişilerarası sözel iletişim ile algılar yaratması olarak tanımlanmaktadır. Günlük hayatta bu iletişim süreci kendiliğinden gerçekleşir. Ürünlerle ya da işletmelerle ilgili tüketiciler arasındaki bilgi alışverişi olarak değerlendirilir (Buttle, 1998: 241-242).

Ağızdan ağıza iletişim, müşteri memnuniyeti ve şeffaf iletişim temeline dayanarak oluşturulmaktadır. Tüketicinin mal ya da hizmetle olan ilişkisi ağızdan ağıza iletişimin gücünü etkiler. Tüketicinin ürünle ilgili düşüncelerinin iletilmesini sağlamaktadır (Özdemir vd., 2016: 22).

Ağızdan ağıza iletişimin en önemli özelliği doğal olarak gerçekleşmesidir. Fakat ağızdan ağıza iletişimde az da olsa dış müdahale mevcuttur. Bir işletme, insanlara finansal teşvikler sağlayarak ağızdan ağıza iletişim sürecine katılmaya ikna edebilir. Özellikle bilinen ürüne yeni bir özellik kazandırıldığında, ürün piyasaya yeniden sürüldüğünde ve satın almak için ek bilgilerin gerektiği durumlarda uygulanabilir (Odabaşı ve Barış, 2015: 272).

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlamada etkin olmasının nedenleri aşağıda sıralanmaktadır (Silverman, 2011: 75-76);

- Deneyimlerin paylaşılması,
- Güvenilir ve bağımsız olması nedeniyle tüketiciyi ikna edici bir güç olması,
- Tüketici yönlü ve kişiye özel değerlendirmelerden oluşması,
- Kendiliğinden gelişen bir iletişim süreci olması,
- Hız ve içeriğinin sınırsız olması,
- Az kaynakla insanlar arasında yayılabilmesi,
- Olumsuz yapıyor olsa bile olumluya çevrilebilmesi,
- Teşvik edilmesi ve devam ettirilmesinin oldukça ucuz olmasıdır.

Tüketicilerin memnuniyetlerini 1 defa, memnuniyetsizliklerini ise 11 defa paylaştıkları gerçeği işletmelerin olumlu bilgilerin müşteriler aracılığıyla yayılması için çaba sarf edilmesi gerektiğini göstermektedir (Kaya, 2015: 364).

Ağızdan ağıza iletişimin en güçlü tarafı ise güvenilirliği ve yarattığı ilgidir. Ağızdan ağıza iletişimde aile, arkadaşlar ve diğer ürün kullanıcıları en güvenilir ürün bilgisi kaynağıdır (Keller, 2019: 218).

Ağızdan ağıza iletişimle, fikir liderleri ürün bilgilerini, tavsiyelerini ileterek kişisel yorumlarda bulunabilirler. Bu şekilde markaların ürünlerinin tanıtımına yardımcı olunarak bilgilerin yayılması sağlanır. Tüketicilerin ürünleri denemeye karar vermesinde reklamdan daha etkin olduğu savunulmaktadır (Li ve Du, 2011: 190).

Günümüzde tüketici odaklı pazarlamada, tutundurma karması işletmelerin etkin strateji geliştirmesinde daha çok önem kazanmaya başlamıştır. Reklam, satış geliştirme, kişisel satış gibi unsurlardan oluşan klasik tutundurma karması doğrusal iletişime dayanırken, bu karma artık döngüsel iletişimin etkin olduğu ağızdan ağıza iletişime evrilmiştir (Taşkın, 2011: 146). Ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir bilgi paylaşımı haline gelmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin bir markayı yaratmak ya da markaya zarar vermek için büyük bir potansiyeli olduğu düşünülmektedir (Kumar vd., 2010: 3).

Ağızdan ağıza iletişimin temelini bireylerin bilgi edinme isteği oluşturmaktadır. Ürünlerle ilgili olumlu bilgiler aktarılacağı gibi olumsuz bilgiler de aktarılabileceğinden, iletişim sürecindeki mesajın içeriği önemlidir. Bu nedenle olumlu ağızdan ağıza iletişim yanı sıra olumsuz ağızdan ağıza iletişimin üzerinde de durulmalıdır (Karaca, 2010: 103). Şekil 2'de ağızdan ağıza iletişim türleri yer almaktadır.



Şekil 2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2015: 273

Şekil 2'de görüldüğü gibi ağızdan ağıza iletişim pozitif veya negatif yönlüdür. Marka, hizmet ya da kurumla ilgili olumlu deneyimlerin başkalarına anlatılması pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişimken, yaşanan kötü deneyimlerin başka insanlara anlatılması ise negatif yönlü ağızdan ağıza iletişimdir. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim sonuç odaklıdır; gelen bilgi tüketiciyi satın almaya ya da satın almaktan vazgeçmeye teşvik etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 283-284).

Ağızdan ağıza iletişimde mesajın olumlu ya da olumsuz olması müşteri memnuniyeti ve müşteri ile ürünü sunanlar arasındaki ilişkiye bağlıdır. Bu süreç satın alma sonrası davranışlardan doğrudan etkilenmektedir (İnan, 2012: 194). Müşteri ürün veya işletmeyle ilgili deneyimlerinden memnuniyetsiz ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaparken memnun olduğu durumlarda ise olumlu ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirecektir.

2.1.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma davranışı sonrasında aldıkları ürün veya işletmeyle ilgili yaptıkları olumlu yorumlardır. İşletmelerin istediği tavsiye niteliğindeki düşüncelerin başkasına iletilmesine katkı sağlamaktadır. Bu şekilde işletmelerin hem pazarlama harcamaları azalırken hem de yeni müşterilerin ikna edilme süreci kolaylaşmaktadır (Özkan Pir, 2019: 14). Bir işletmenin hizmet verme süreci ve ürünleri ne kadar önemliyse başkalarına tavsiye edilmesi de o kadar önemlidir. Bu doğrultuda işletmelerin yapabilecekleri aşağıda sıralanmıştır (Vöcanic, 2005: 6):

- Klasik iletişim araçlarının yanı sıra sosyal ağların da kullanılmasını sağlayarak iletişimi arttırmak,
- İnsanların konuşabileceği bir şeylerin üretilmesini sağlamak,
- Hem klasik hem de internet üzerinden topluluklar oluşturarak iletişim ağını genişletmek,
- Tüketiciler üzerinde etkili olabilecek kişi ve olaylardan yararlanmak
- Mesajların daha geniş kitlelere yayılmasını sağlayacak programlar kullanmak,
- Küçük ve önemsiz mesajlarda dahil olmak üzere her türlü mesajı değerlendirmek,
- Müşterileri ailenin bir üyesi gibi görerek olumlu ya da olumsuz tüm fikirlerini almak ve bu şekilde onlara kendilerini değerli hissettirmektir.

2.1.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma davranışı sonrasında aldıkları ürün veya işletmeyle ilgili yaptıkları olumsuz yorumlardır. Tüketiciler, ürünlerle ilgili memnuniyetsizlik duyduklarında bu durum işletme tarafından önemsenmediğinde, işletmeye zarar vermek için negatif ağızdan ağıza iletişimi tercih etmektedirler. Olumsuz olan görüş ve düşünceler olumlu olanlara göre daha hızlı yayılır ve tüketici üzerinde daha etkili olmaktadır (Özkan Pir, 2019: 15).

Tüketiciler tatmin olmadıkları zamanlarda; ürünü tekrar satın almayabilir ya da satın aldıkları markayı değiştirebilirler. Ürünle ilgili şikâyetle bulunmaları beklenen bir durumdur. Memnun olmadıkları ürünle ilgili olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tercih edebilirler. Bu şekilde olumsuz deneyimleriyle ilgili tepkilerini gösterirler (Zeelenberg ve Pieters, 2004: 447-49).

Tüketicileri olumsuz ağızdan ağıza iletişime iten nedenler genel olarak sıralanacak olursa (Sundaram, Mitra, ve Webster, 1998: 529);

- Satın aldığı üründen tatmin olmayan tüketici kızgınlığını azaltmak için etrafındaki insanlara anlatabilir.
- Ürünle ilgili olumsuzluk yaşanması, tatminsizliğin yüksek olması sonucu intikam almak amacıyla ağızdan ağıza iletişime geçebilir.

- Problem yaşanan ürünle ilgili ne yapılması gerektiğini öğrenmek için başka insanlarla iletişime geçmek istenebilir. Bu süreçte ürünle ilgili tatminsizlikler anlatıldığı için olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmiş olur.

- Tüketici kendi yaşadığı olumsuzluğu başkaları yaşamamasın diye koruma içgüdüğü ile olumsuz iletişim gerçekleştirebilir.

2.1.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Karşılık beklemeden, gönüllü olarak yapılan ağızdan ağıza iletişimin kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler bağımsız güvenilirlik, deneyimlerin iletilmesi, tüketiciye dayalı olma ve zaman ve para tasarrufu şeklinde sıralanmaktadır (Özkan Pir, 2019: 4-7).

Bağımsız güvenilirlik; tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce ürünle ilgili bilgi toplamaktadır. Bilgi toplama sürecinde en güvenilir kaynak ise ürünü bilen ya da daha önce deneyimlemiş olanlardır. Ürünle ilgili bilgi sahibi kişiler ticari bir amaç gütmeyen samimi ve dürüst olarak bilgi paylaşımı yapmaları beklenmektedir. Bu durum ağızdan ağıza iletişime güvenilmesinde en temel etken olarak görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin tüketici için gerçek ve tarafsız olması beklenir. Tüketiciler işletmelerde görevli olan satış elemanlarının ticari kaygılarının olduğunu düşünerek onlara güvenmek yerine yakın çevrelerindeki kişilerin yorumlarına güvenerek hareket etmeyi tercih etmektedirler. Özellikle yüksek fiyatlı ürün satın alacaklarında çevrelerindeki kişilerin söyledikleri onlara güven vermekte ve onların söylemleri doğrultusunda hareket etmektedirler (Gershoff ve Johar, 2006: 500).

Deneyimlerin iletilmesi; tüketiciler ürün satın alırken risk almaktan kaçınırlar. Bu nedenle hem kendi hem de başkalarının deneyimlerinden yararlanmaktadırlar. Tüketiciler ürünleri doğrudan kendileri deneyimleyerek ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerini başkalarına da aktarabilirler. Kendileri ya da çevrelerindeki kişiler ürün satın alacakları zaman dolaylı deneyimden yararlanarak ürünü kullanan tüketicilerin deneyimlerini dinleyip diğer tüketicilerle paylaşabilmektedirler. Bu şekilde riski azaltarak satın alma davranışını kolaylaştırırlar (Özkan Pir, 2019: 5).

Tüketiciye dayalı olma; tüketiciler ürün satın alacakları zaman kendi yaptıkları araştırmanın yanı sıra yakın çevrelerinden de görüş almak isterler. Ayrıca

kendileri ürün satın aldıklarında memnun olmadıkları zamanlarda ise diğer tüketicilerle bu memnuniyetsizliklerini paylaşmayı severler.

Ağızdan ağıza iletişimin tek yönlü kitle iletişiminden farklı olarak iki yönlü iletişim olması, tüketicilerin kendi aralarında yüz yüze ya da elektronik ortamlarda karşılıklı olarak fikir paylaşımı, soru-cevap yapabilmeleri nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarına göre daha esnek ve müşteriye özeldir (Arndt 1967:293).

Zaman ve para tasarrufu; günümüzde tüketiciler birçok markanın reklam mesajı bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Fakat insanlar hiç bilmedikleri markalarla ilgili bilgi alarak vakit kaybetmek istemezler. Hakkında bilgi almak istedikleri markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim yapmayı tercih ederler. Bu şekilde zaman tasarrufu sağlamış olurlar.

Daha önce deneyimleyen kişilerden olumlu veya olumsuz tavsiyeler alarak ürün satın aldıklarında ilk defa satın almanın riskini de azaltmış olurlar. Ayrıca, firmalar da diğer tutundurma çalışmalarına çok para harcamak yerine ağızdan ağıza iletişime az bütçe ayırarak hem zaman hem para tasarrufu sağlayabilirler (Uzun ve Uydacı 2010:88).

2.1.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Avantajları ve Dezavantajları

Ağızdan ağıza iletişim, geçmişten günümüze kadar kurulan iletişim çeşitlerinden birisidir. Bu iletişim biçiminin birçok avantajının olmasının yanı sıra dezavantajları da vardır. İşletmeler ve tüketiciler için avantajları genel olarak aşağıda sıralanmaktadır (Lu, 2018: 4-5).

- İnsanlar ürünlerle ilgili düşüncelerini başkalarına aktardıkları için işletmelerin reklam maliyetlerinin azalmasını sağlayacaktır. Bu nedenle markalara düşük maliyet avantajı sağlayabilir.

- İnsanlar aile üyelerinden, tanıdıklarından ve ürünü kullanmış kişilerden gelen yorumlara daha çok güvendikleri için tüketicilerde yüksek güven oluşmasını sağlayacaktır.

- İnsanlar bulundukları ortamda ürün deneyimleriyle ilgili konuşmalar yapmayı tercih edecekleri için üründen haberi olmayan kişiler bu şekilde öğrenerek markaların yeni müşteriler kazanması sağlanabilecektir. Hedef müşteriler etkilenmiş olacaktır.

Ağızdan ağıza iletişim, pazarlama faaliyetlerine olan güvenin azaldığı sektörlerde önemli bir rekabet avantajı elde etme yolu olarak kullanılabilir. Özellikle satın alma öncesi kolaylıkla denemeyen ürünlerin pazarlanma sürecinde işletmelerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca, hizmetlerin soyut olması nedeniyle karmaşık ve yüksek riskli olarak algılanan durumlarda önemli bir rol oynadığı görülmektedir. İşletmeler ağızdan ağıza iletişimin gücünden yararlanarak pazarlama kampanyaları gerçekleştirmektedirler (Çaylak ve Tolon, 2013: 3).

Satın alma sürecinin ilk aşamasında tüketicilerin çoğunlukla kişisel olmayan iletişime odaklandığı, satın alma sürecinin son aşamasında ağızdan ağıza iletişimin etkin olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeninin ağızdan ağıza iletişimin algılanan riski azaltmasıdır. Satın alma sürecinin değerlendirme aşamasında zaman, finansal, işlevsel, sosyal vb. çeşitli riskleri azaltmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin geleneksel iletişim araçlarından daha güçlü olmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Taşkın, 2011: 165).

- Objektif ve bağımsız olması
- Tüketicilerin deneyimlerinin paylaşılması
- Bağımsız olarak gerçekleştirilmesi
- Kişiyi özel gerçekleştirilmesi
- İletişimin tüketici yönlü olması
- Bu iletişim şekliyle hızlı bilgi edinilebilmesidir.

Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ve hızı sınırsızdır. Bir kişi herhangi bir deneyimini başka bir kişi ile paylaştığında bu deneyim hızla başkalarına yayılmaktadır. Bu şekilde yayılan bilgi kartopu etkisi yaratmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimde belirli bir bilgi değil de kaynağın istediği kadar bilgi akışı sağlanmaktadır (Marangoz ve Bayrakdaroglu, 2021: 350).

Ağızdan ağıza iletişimin işletmeler ve tüketiciler için dezavantajları ise aşağıdaki gibidir (Lu, 2018: 4-5):

- Olumsuz bir ağızdan ağıza iletişim ise kuruluşu zarara uğratabilir olumsuz imaj yaratılmasına neden olacaktır.
- İnsanların ürünle ilgili bilgisi kendi deneyimiyle sınırlı olacağından ürünle ilgili görüşler tek taraflı olacaktır.

- Ağızdan ağıza iletişimin kontrolü zordur.
- İnsanların olumsuz düşünceleri potansiyel müşterileri olumsuz etkileyerek önyargının oluşmasına neden olabilecektir.

2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, sanal ortamlarda birbirlerini tanımayan kişilerin birçok konuyla ilgili yorumlarını farklı kanal ve yöntemler aracılığıyla paylaştığı bir iletişim uygulamasıdır (Sarıışık ve Özbay, 2012: 1).

Günümüzde teknolojik gelişmelerle beraber tüketicilerle iletişim kurabilmek için internet tercih edilmeye başlanmıştır. Artık üretimin kolay olduğu fakat ürünleri satmanın zor olduğu günümüz pazarında ürünlerin tanıtımı, tüketicinin satın almaya ikna edilmesi, tüketicilerle ve tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlama da internetin daha etkin olduğu görülmektedir (Koçoğlu, 2011: 34). Bu gelişmeler daha önceden tanıdıklar ve akrabalarla yüz yüze yapılan ağızdan ağıza iletişimin yanı sıra sanal ortamda yapılan ve elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan yeni iletişim türünü ortaya çıkarmıştır (Yılmaz ve Abdulmanafov, 2020: 62-63).

Tüketiciler satın alma davranışında bulunacakları zamanlarda elektronik ağızdan ağıza iletişimden etkilenmektedirler (Rahim vd., 2017: 1). Tüketiciler, satın alma davranışı öncesi bilgi arayışı sürecinde aile, akraba, arkadaşlar ve tanıdıklardan birebir iletişime geçerek bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Gelişen bilişim ve iletişim teknolojileri sayesinde günümüzde ise sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar gibi mecralardan diğer tüketicilerle iletişime geçmeye başlamışlardır. Bu mecralar birçok tüketicinin belirli konulardaki deneyim ve uzmanlıklarını paylaştıkları yerler haline gelmiştir.

Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünle ilgili algılanan riski azaltmak, ürün kullanımıyla ilgili bilgi edinmek, bilgiye hızlı ulaşma, yeni ürünleri öğrenmek, satın aldıktan sonra ortaya çıkabilecek sorunları azaltmak için elektronik ağızdan ağıza iletişimi tercih etmektedir (Hennig ve Walsh, 2003: 63-64).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin bir türüdür. Burada internet kaynakları etkili olmakta ve iletişim yüz yüze değil bilgisayar tabanlı araçlarla gerçekleştirilmektedir (Cheung ve Lee, 2012: 218; Akar, 2015: 130).

İşletmelerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirebilmek için ürünlerle ilgili bilgilerin paylaşımında internet teknolojilerinin yardımıyla sosyal ağları yaratmaları gerekmektedir. Ayrıca, işletmelerin yeniliğe açık ve yoğun internet kullanan tüketici kitlesi bulunmalıdır. Ürünlere ilgi duyan tüketicilerin sosyal ağ, forum ve bloglarda bir araya gelme isteği olmalıdır (Özkan Pir, 2019: 22). Bu şekilde işletmeler olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimle işletmeler marka imajı yaratacak, reklam maliyetlerini azaltacak, satın almalar artacak ve bunun sonucu işletme gelirlerine olumlu yansıyacaktır (Jeong ve Jang, 2011: 360).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde başarının sağlanabilmesi için; bir pazarlama çabası olduğu gizlenmeli, işletme personellerinin kullanıcı gibi yorum yapmaması, sahte hesaplarla yorum yapılmaması, müşteriyi yanıltıcı bilgilerin paylaşılmaması gerekmektedir (Kaya, 2015: 367). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, yazılı ifadelerle yer vermesi, bilgilerin internette kaydolması, kolay erişilmesi nedeniyle herkese açık bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde bilgi edinmek amacıyla ulaşılan kişi sayısı kısıtlıyken kullanılan kaynaklar daha güvenilirdir. Zaman ve coğrafi alan kısıtlamasının yanı sıra daha yavaş gerçekleşmesi nedeniyle elektronik ağızdan ağıza iletişim daha çok kullanılmaktadır (Çağlar Çetinkaya, 2021: 398).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde tüketicilerin olumsuz yorumlardan etkilenme düzeyleri olumlu yorumlardan etkilenme düzeylerinden daha yüksektir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin memnuniyetsizlikleri diğer kullanıcılarla paylaşılmadan çözümlenmeli, yeniden satın almaların olması için hediye, indirim vb. stratejiler uygulanmalıdır (Çağlar Çetinkaya, 2021: 410).

2.3. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Bu benzerlik ve farklılıklar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Karşılaştırılması

	Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
Farklılıklar	• Sözlü ve yüz yüze gerçekleşir • Eş zamanlıdır • Coğrafya ve zaman sınırlaması vardır. • Yavaş yayılır. • Bilgi kaynağının kimliği bilinir. • Gözlemlenemez. • Bilgi açığa çıktıktan sonra kaybolur. • İletişim ağı geniştir.	• Çevrimiçi platformlarda gerçekleşir • Eş zamanlı olmayabilir • Coğrafya ve zaman sınırlaması yoktur. • Hızlı yayılır. • Bilgi kaynağının kimliği bilinmez. • Gözlemlenebilir. • Bilgi açığa çıktıktan sonra erişilebilir. • İletişim ağı kişisel bağlantılara bağlıdır.
Benzerlikler	• Kişilerarası iletişim gerçekleşir. • İnteraktif iletişim gerçekleşir. • Tüketici davranışını etkiler. • Çift yönlü iletişim gerçekleşir.	

Kaynak: Özkan Pir, 2019: 30

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde gerçek zaman ve coğrafi alan söz konusu iken elektronik ağızdan ağıza iletişimde bağımsız internet üzerinden ve elektronik olarak gerçekleşmektedir (Özkan Pir, 2019: 29).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde ürünle ilgili bilgiler yüz yüze ve sözlü olarak tanındık çevreden edinilirken, elektronik ağızdan ağıza iletişimde kimlikleri bilinmeyen kişilerden internet üzerinden çevrimiçi platformlar aracılığıyla bilgi alınmaktadır. Satın alma karar sürecinde, geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile bilgi alınan kaynaklar daha güvenilirken sınırlı sayıda kişiden elde edilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimde ise bilgi kaynağı fazladır fakat her kaynak güvenilir değildir (Amblee ve Bui, 2007: 26).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre hızlı ve kontrolsüzdür. Elektronik ortamda aynı zamanda olmayan çok yoldan bilgi alışverişi gerçekleştirilir. Yeni medya teknolojileri sayesinde tüketiciler, nerede, ne zaman ve nasıl bilgi paylaşımı yapacaklarına kendileri karar verdiğinden elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde daha çok kontrole sahip olmaktadır (Daugherty ve Hoffman, 2013: 84-85).

2.4. Marka ve Yeşil Marka Farkındalığı

2.4.1. Marka

Marka, bir satıcının ya da satıcı grubunun ürünlerini tanıtmaya, rakiplerinden farklılaştırmaya ve ayırt etmeye yarayan isim, sembol, işaret, terim ya da hepsinin birleşimidir. Tüketici ve ürün arasında bağ kurmaktadır (Moore ve Pareek, 2006: 156; Altunışık vd., 2020: 320).

Marka, işletmelerin rakiplerinden farklılaşarak öne çıkmasında etkili olan araçlardandır. Bir yandan ürünlerle ilgili tüketiciye fikir ve güven verirken diğer yandan işletmeler için iletişim avantajı sağlamaktadır. Marka isim, logo, işaret, ve psikolojik unsurları da kapsayan iletişim aracıdır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83).

Başarılı bir marka; ürünlere eklenen görsel işaret veya sembol, isim, tasarım, renk vb. kombinasyonlarından oluşmaktadır. Bu kombinasyonlardan; müşteri ve firma arasında güven geliştirilir, ürüne değer eklenir, tüketici satın almaya ikna edilir ve marka müşteri ilişkisi şekillendirilir (Davis, 2011: 39; Uğur, 2018:15). Tüketici, marka isminden yola çıkarak ürünün özellikleri ve kalitesiyle ilgili yorum yapabilir. Ürün deneyimi sonrasında markayla ilgili yargıda bulunabilir ve markalar, tüketici için güvencedir. Bu şekilde tüketicinin satın alma kararları kolaylaşır (İspir, 2020: 5).

Marka, müşteri ve işletme arasındaki ilişkide ürünün performansı konusunda yapılan anlaşmadır. Markalar tüketicilere rasyonel faydaların yanı sıra duygusal fayda da sağlarken işletmelere ise rekabetçi üstünlük sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararları markayla kolaylaşırken, işletmeler eş değer bir ürünü rakibe göre daha pahalıya satma avantajı elde edebilmektedir (Kara, 2020: 26-30).

Marka, tüketicilerin ürünün kaynağını tanımasını, tüketicilerin aldığı riski azaltarak araştırma maliyetlerini düşürmesini sağlamaktadır. Ayrıca, satıcı ve tüketici arasında bir bağ kurulmasını, ürünün kaliteli olarak algılanmasına katkıda bulunmaktadır. Satıcı, devamlı olarak pazarda kalacağı ve her zaman aynı standartlarda ürün sunacağı vaadini vermektedir. Marka yaratmak için parasal, personel ve fiziki kaynak kullanılır ve sonucunda fiziksel olmayan bir değer oluşturulmaktadır. Bu değer tüketiciye iletişim kanallarıyla aktarılmaya çalışılır. Tüketicinin markaya yönelik tutumları satın alma kararlarını etkilemektedir (Aksoy, 2012: 105-106).

Günümüzde satış olgusu artık fiyattan daha çok markaların yarattığı değerle ilişkilendirilmektedir. Sürekli değişen ihtiyaçların karşılanabilmesi için ürün ve müşteri değeri yaratılması bir gereklilik oluşturmuştur (Kara, 2020: 137).

2.4.2. Yeşil Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir ürün kategorisi söz konusu olduğunda akla ilk gelen marka olmadır. Markanın tüketicinin zihninde yer etmesi olarak değerlendirilir (Coşkun, 2022: 76). Marka farkındalığı, bir markanın hafızada ne kadar güçlü bir şekilde yer aldığı, farklı durumlarda tüketicinin aklına gelme olasılığı olarak tanımlanabilir. Tüketicinin marka adı, logosu, sembolü, karakteri, ambalajı ve sloganı gibi marka unsurlarını hatırlamasıdır (Keller, 2019: 311). Tüketici zihnindeki ilk izdüşümü, ürün kategorisi ve marka arasındaki bağ olarak görülmektedir. Marka farkındalığı ile tüketici alternatifler arasında yer alan diğer markaları elemektedir (Uğur, 2018: 121-122).

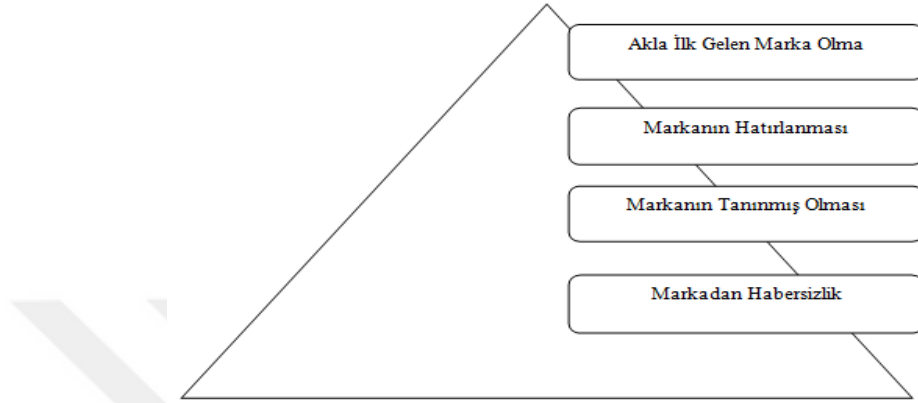
Markayla ilgili isim, logo, müzik, slogan vb. faktörlerle tüketiciyle kurulan iletişim sonrasında diğer markalardan net bir ayrışım söz konusu olmaktadır. Tüketicinin bu faktörlerin etkisiyle markadan haberdar olması, markayı tanımasını sağlayacağından satın alma süreçlerinde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır (Bilgili, 2016: 20-21).

Marka farkındalığı yaratılırken, markayla ilgili olan isim, slogan, logo, ambalaj vb. tüm öğelerin tüketicinin zihninde yer alması gerekmektedir. Eğer markanın tüm öğeleri tüketici zihninde hatırlanmazsa istenilen düzeyde marka farkındalığın oluşmadığı anlamına gelmektedir (Uğur, 2018: 127).

Marka farkındalığı, marka hatırlama ve marka tanıma olarak iki temel düzeyde gerçekleşir. Marka hatırlama, tüketicinin bir ürün kategorisindeki marka isimlerini hatırlamasıdır. Sadece kategori ismi verilerek, herhangi bir ipucu verilmeden marka isimlerinin hatırlanmasının istenmesidir. Bu şekilde yardımsız hatırlama testi yapılmaktadır. Marka tanıma ise, tüketiciye markayla ilgili ambalaj, logo vb. bir ipucunun verilerek tüketicinin markayı tanımasına dayanmaktadır. Tüketicinin ürünler önündeyken rengine, ambalajına, ismine aşina olduğu markayı seçmesidir. Bu durumda marka hatırlamanın markayı tanımadan daha zor olduğu

görülmektedir. Marka farkındalığının en alt düzeyi marka tanıma olarak değerlendirilmektedir (İspir, 2020: 47-48).

Tüketicilerin markayla ilgili farkındalık seviyelerinin belirlendiği farkındalık piramidi Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, 2022: 24-28

Şekil 3'te yer alan farkındalık piramidine göre tüketicilerin marka farkındalığı dört farklı düzeyde olabilmektedir. Farkındalığın en üst düzeyi akla ilk gelen marka olmasıdır. Bu düzeyde tüketiciler markanın tümüyle farkındadırlar. Markayla ilgili yüksek düzeyde farkındalığa sahiptirler. Marka hatırlanması düzeyinde ise tüketici seçim yapmaya odaklandığında bazı markaların isimlerini sıralamaktadır. Bu sıralama içerisinde olan markalar diğerlerine nazaran daha avantajlıdırlar. Piramidin markanın tanınmış olması düzeyinde tüketici, ürün sınıflandırması içerisinde markayı diğer markalardan ayırarak ele alabilir. Farkındalığın en alt düzeyi olan markadan habersizlikte ise tüketici, markayı bilmemektedir (Aaker, 2022: 24-28).

Tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak için aşağıdakilere dikkat edilmelidir (İspir, 2020: 48-49):

- Tasarlanan mesajlar diğer markaların mesajlarından farklı olmalıdır.
- Farklı slogan ve reklam müziği kullanılmalıdır.
- Markayla ilgili maskot ya da sembol yaratılmalıdır.
- Tüketicinin sürekli olarak reklamla karşılaşması sağlanmalıdır.
- Medyada olumlu haberlerle yer alınmalıdır.

- Markanın görünürlüğü için etkinlik sponsorluğu önemsenmelidir.

Ayrıca tüketicilerin satın almak istedikleri ürüne kolay erişmesi, olası sorunlara hızlı çözüm bulunabilmesi, kendisini değerli hissetmesinin sağlanması ve sürekli bilgi akışının olması marka farkındalığını etkileyecektir. Tüketicinin zihninde markayla ilgili sağlamlık, kalite vb. olumlu düşüncelerle yer edinilmesini sağlayacaktır (Kara, 2020: 142). Tüketici satın alma niyeti söz konusu olduğunda öğrendiği markayı tercih edecek ve bu durum işletmelere rekabetçi üstünlük sağlayacaktır (Uğur, 2018: 125).

Günümüzde çevreci eğilimlerin artması, üretilen ürünlerin çevre dostu olduğuna tüketicilerin ikna edilebilmesi için işletmeler marka stratejilerinde yeşil kavramını kullanmaya başlamıştır (Huang vd., 2013: 251). Markaların toplum ve çevrenin korunması için gerçekleştireceği uygulamalar hem yeşil tüketici davranışlarını olumlu etkilerken hem de marka kimliği ve marka imajı oluşturmaya fayda sağlayacak, gelişen bu pazardan daha fazla pay almasını sağlayacaktır (Türk, 2018: 113).

Yeşil marka farkındalığı yaratmada yeşil pazarlama karması unsurlarının etkili olduğu bilinmektedir. Tüketicilerle iletişimde kullanılan yeşil kavramının verdiği mesaj tam ve doğru biçimde anlatılarak marka farkındalığı sağlanabilecektir (Çavuşoğlu, 2021: 1359). Özellikle; ilk sırada yeşil ürün olmak üzere yeşil tutundurma, yeşil fiyat ve yeşil dağıtım ile farkındalık yaratılabileceği görülmektedir (Aldubai ve Develi 2022: 162).

İşletmeler marka sadakati sağlayabilmek için öncelikle rutin satın alma davranışı gösteren tüketicileri rutin dışına çıkarmalıdır. Satın alma alışkanlığı olmayanlar için de deneyimsel ve bilişsel olarak markayı tercih etmeyi sağlayacak uygulamalar geliştirerek marka farkındalığı oluşturmalıdır (Altunışık vd., 2020: 328) Bu doğrultuda, çevre dostu ürünler geliştirerek çevre bilinci konusunda daha duyarlı olmalı ve bu duyarlılıklarını tüketiciye benimsetme ve satış tutundurma gibi pazarlama faaliyetlerine yansıtmalıdırlar. Bu şekilde yeşil marka farkındalıklarının artmasına katkı sağlayacak ve verimli marka stratejileri gerçekleştirebileceklerdir (Maheshwari ve Malhotra, 2011: 11).

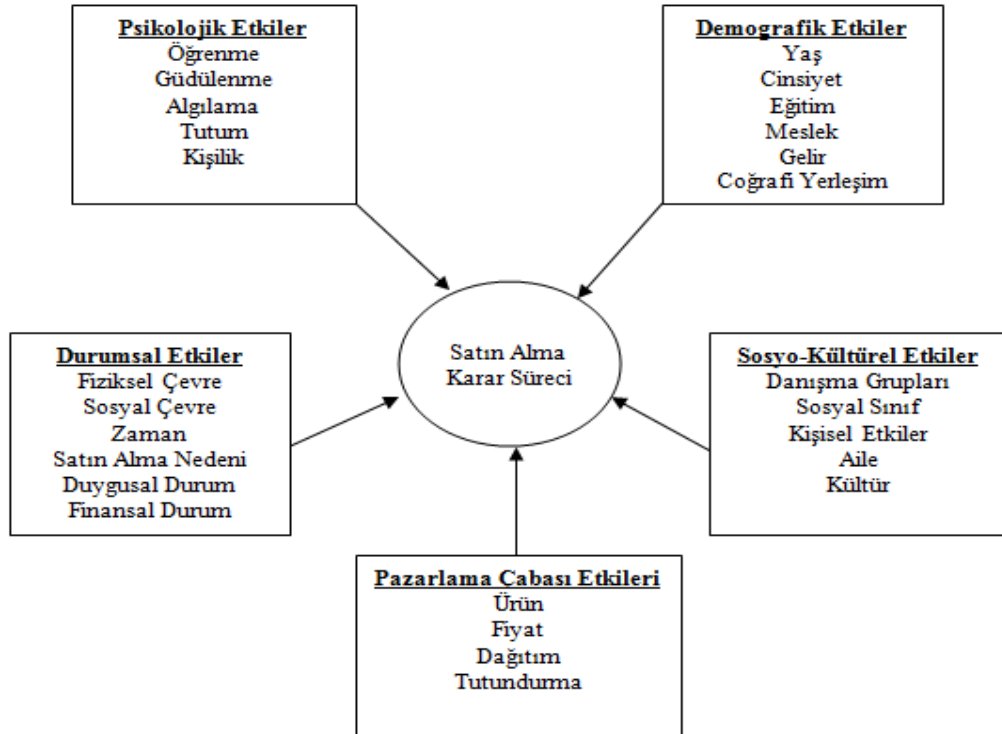
2.5. Satın Alma ve Yeşil Satın Alma Davranışı

2.5.1. Satın Alma Davranışı

Karar verme günlük hayatımızın önemli bir parçasıdır. İnsanlar günlük yaşantılarında kolay ya da ciddi birçok karar vermektedirler. Karar vermeyi önemli kılan nokta kararımızın sonucunu bilemememizdir (Odabaşı ve Barış, 2015: 331). Satın alma sürecinde de tüketiciler çeşitli değerlendirmeler yaparak karar vermek durumundadır (Gümüş vd., 2014: 81).

Tüketicinin satın alma karar sürecini; kendisiyle ilgili bireysel özelliklerini kapsayan içsel faktörler ve tüketicinin dışındaki ürünle ilgili dışsal faktörler oluşturmaktadır (Eti İçli, 2011: 90). İçsel faktörler; tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden sağladıkları bilgilerden oluşurken, dışsal faktörler ise; aile, arkadaş, broşürler, raporlar vs. kapsamaktadır (Bülbül, 2021: 52). Tüketiciler bu faktörlerden etkilenecek satın almaya karar verirler (Sharma, 2021a: 1232).

Satın alma karar sürecinde etkili olan faktörler Şekil 4'te gösterilmiştir.



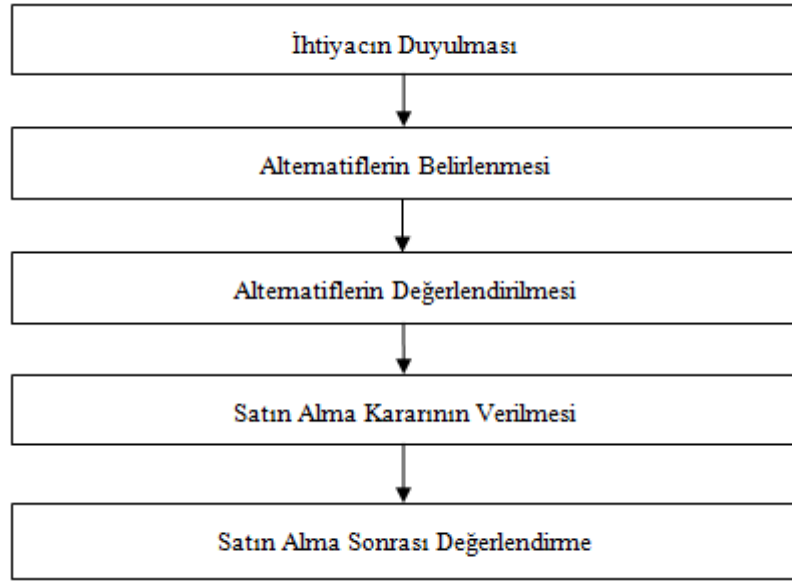
Şekil 4. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Bülbül, 2021: 42-48

Satın alma karar sürecini etkileyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir ve coğrafi yerleşimdir. Tüketicilerin evli ya da bekar olması, çocuk sahibi olması gibi durumlar satın alma davranışını etkilemektedir. Yaşlıların gençlere göre ürünlerin fiziksel özelliklerinin yanı sıra manevi özelliklerine de ağırlık vermektedir. Kadınlarla erkeklerin satın alma davranışları arasında farklılık vardır. Eğitim düzeyi yüksek olanların daha bilinçli harcama yaptıkları bilinmektedir. Gelir ve meslek durumuna göre satın alımlarda iyi meslek sahibi ve geliri yüksek kişiler daha fonksiyonel ve faydacı ürünler tercih etmektedirler. Psikolojik faktörler; tüketicinin kendisinden kaynaklanan faktörlerdir. Bunlar; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişiliktir. Tüketiciyi satın almaya iten güdüler, ürünleri algılamaları, inanç ve tutumları, kişilik özellikleri farklılık göstermektedir. Durumsal faktörler; sosyal ve fiziksel çevre, satın alma nedeni, zaman, finansal ve duygusal durumdan oluşmaktadır. Ülkenin, toplumun ve ailenin ekonomik durumu satın alma davranışını etkilemektedir. Sosyo-kültürel faktörler; bireyin içinde yer aldığı toplumla ilişkili olan kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıf ve kişisel etkilerden oluşmaktadır. Toplumun gelenek ve göreneği, bir araya gelerek oluşturulan gruplar, içinde bulunulan sosyal sınıf ve tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde etkin olan aile satın alma davranışını etkilemektedir. Pazarlama çabaları; pazarlama karması olarak adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. İşletmelerin tüketiciyi etkilemek ürünlerine yöneltmek amaçlı yaptıkları faaliyetler etkilidir (Bülbül 2021: 42-48; Canlı ve Elgün 2021: 17-23).

2.5.2. Satın Alma Karar Süreci

Satın alma karar süreci, ihtiyaçlarını karşılamak için tüketicilerin bir çok seçenek arasından mal ve hizmet seçme süreci, öncesi ve sonrasındır (Eti İçli, 2011: 86) Satın alma, tüketimi başlatan ilk adımdır. Tüketicilerin; neden, ne zaman, nasıl satın aldığıın anlaşılabilmesi için satın almaya karar verme sürecinin açıklanması gereklidir. Tüketicilerin satın alma karar süreci Şekil 5'te sıralanmıştır.



Şekil 5. Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: İslamoğlu ve Alınayık, 2019: 265-270

İhtiyacın duyulması; bir ihtiyacın fark edilmesi sonucunda karşılanması gerektiğinin düşünülerek harekete geçilip sorunun karşılanma yollarının araştırıldığı ilk aşamadır. Diğer aşamalar ortaya çıkan ihtiyacın nasıl çözüleceğiyle ilgilidir. Yani tüketicinin ihtiyaç duyması kesin olarak satın almayla sonuçlanmayabilir. Alternatiflerin belirlenmesi; tüketicinin ihtiyacını karşılamak amacıyla alternatifler belirlediği ikinci aşamadır. Ürün ve marka seçenekleri belirlenir. Bu süreç satın alınması düşünülen ürüne, kazanılan deneyime, ürünle ilgili risk alma süresine göre uzar ya da kısılır. Kolayda ürün satın alınırken kısa olabileceği gibi beğenmeli ürün satın almaya karar verirken uzun olabilir. Alternatiflerin değerlendirilmesi; alternatifler belirlendikten sonra ürünün markası, fiyatı, kalitesi, dağıtımı, kendi alım gücü vb. faktörler göz önünde bulundurularak değerlendirmelerin yapıldığı üçüncü aşamadır. Burada ürünlerin yanı sıra tüketicilerin geçmiş deneyimleri de etkili olmaktadır. Satın alma kararının verilmesi; ürünlerin tüketici için avantaj ve dezavantajlarının değerlendirildiği kesin satın alma kararın verildiği dördüncü aşamadır. Tüketici, kolay erişim, güvenilir alışveriş, kaliteli hizmet alabileceğini düşündüğü satış noktasından ürünü satın alır. Satın alma sonrası değerlendirme; tüketicinin ürünü deneyimledikten sonra ürünle ilgili düşüncelerinin belirlendiği son aşamadır. Ürünün faydaları ya da eksikleri, tatmin, geri dönüşüm vb. konular göz önünde bulundurularak yorumlar yapılır. Daha sonraki satın alımlarında aynı

markayı satın almaya devam eder ya da olumsuz deneyimi nedeniyle alternatiflerine yönelir (İslamoğlu ve Alınışık 2019: 265-70; Canlı ve Elgün 2021: 25-29).

2.5.3. Yeşil Satın Alma Davranışı

Dünyadaki ekolojik sorunların artış göstermesi ve bu konuda tüketicinin bilinçlenmesi nedeniyle çevre dostu davranışlar sergilemeye başladıkları görülmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen yeşil satın alma davranışı, çevreye duyarlı, çevre dostu satın alma davranışdır. Çevreye zararlı olmayan ürünlerin tercih edilmesi ve çevreye ya da topluma zarar verecek ürünlerden kaçınılmasıdır (Mostafa, 2017: 220). Çevre bilinci yüksek olan tüketiciler daha çok yeşil satın almayı tercih etmektedirler (Kautish vd., 2019: 1433).

Genel satın alma davranışı ile yeşil satın alma davranışı arasında farklılıklar vardır. Tüketicinin, genel satın alma davranışında fayda- maliyet karşılaştırması yaptığı görülürken, yeşil satın alma davranışında ise bireysel faydadan daha çok toplumun çıkarlarını gözetten bir yaklaşım vardır (McCarty ve Shrum, 2001: 93-94; Kement ve Bükey, 2020: 136). Bununla birlikte, yeşil tüketiciler yeşil ürünleri yüksek fiyat ödeyerek yeşil satın alma davranışı göstermeye isteklidirler (Lu vd., 2013: 3).

Yeşil satın almalarda özellikle geri dönüşümlü ve çevre dostu ürünlerin tercih edildiği görülmektedir (Yapraklı ve Küçüköğlu, 2021: 156). Yeşil pazarlama karması da yeşil satın alma davranışını etkilemektedir (Ansari vd., 2022: 33; Shafira ve Johan 2022: 274). Ayrıca, yeşil satın alma davranışında sosyal ve kişilerarası etkinin önemli bir yere sahip olduğunda düşünülmektedir (Korkmaz vd., 2017: 50). Tüketiciler yeşil ürünleri satın almadan önce fiyat kalite güven gibi kriterlere dikkat etmektedir (Grimmer ve Bingham, 2013: 1946). Yeşil satın alma davranışını etkileyen diğer faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Young vd., 2010: 29):

- Tüketicinin yeşil değere sahip olması,
- Tüketicinin yeşil ürün satın alma deneyimine sahip olması,
- Tüketicinin çevre sorunlarının bilincinde olması,
- Tüketicinin yeşil ürün satın alma gücüne sahip olması,
- Ürünlerin uygun olması
- Tüketicinin araştırma ve karar vermek için zamanının olmasıdır.

Ayrıca, son dönemlerde elektronik ağızdan ağıza iletişimde yeşil satın alma üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Yeşil bilgi düzeyi arttıkça yeşil satın almalarda artmaktadır. Yeşil ürünü deneyimleyen tüketiciler olumlu ya da olumsuz düşüncelerini sosyal ortamlarda paylaşarak satın alma davranışını etkilemektedir (Al-Gasawneh ve Al-Adamat, 2020:1701; Pant vd., 2021: 2440).

Tüketicilerin çevre konusundaki bilinç düzeyinin artması ve çevreci endişeleri olmasına rağmen bazı durumlarda yeşil ürün satın almadıkları belirlenmiştir. Bilinçli ve çevreci tüketicilerin yeşil ürün satın almama nedenleri incelendiğinde (Çoban ve Sönmez, 2014: 67);

- Yeşil ürün seçeneklerinin içerik olarak farklı olmaması,
- Yeşil ürünlerin pahalı olması,
- Yeşil ürünlerle ilgili verilen mesajların inandırıcı olmaması,
- Yeşil ürün bulmanın zor olması şeklinde sıralandığı görülmektedir.

2.6. Marka Sadakati

2.6.1. Marka Sadakati Kavramı

Marka, tüketicinin aidiyet hissettiği, tüketiciyle aynı değerleri sahiplenilen, tüketicinin kendini bir parçası olarak gördüğü, tüketici için özel anlamlar taşıdığı ve ürünleri satın almaya iten bir güçtür (Uzkesici, 2022: 27). Sadakat ise, tercih edilen ürünü derinlemesine bağlılık sonucunda tekrar satın alma davranışı göstermektir (Oliver, 1999: 34).

Marka sadakati, tüketicilerin benzer birçok marka arasında belirli bir markayı tercih etmesi ve zamanla bu markadan alımlarını pekiştirmesiyle oluşmaktadır. Sadakat, bir seçim veya karar durumu olarak değerlendirilebilir (Mercanoğlu Erin ve Durmaz, 2020: 69). Marka sadakati, müşterilerin, ihtiyaçlarını gidermek için sürekli aynı markayı tercih etmeleri ve müşterinin markayla kurduğu duygusal bağ düzeyi olarak tanımlanabilir. Müşteri, marka deneyimi sonrasında zihninde yer alan duygular sayesinde marka sadakatini oluşturmaktadır. Ayrıca, marka sadakati güçlü bir marka oluşturabilmenin olmazsa olmazıdır. Sadık müşterinin fiyat farkı olsa da aynı markadan vazgeçmeyeceği düşünülmektedir (Elgiz, 2018: 40).

Sanayi devrimi sonrası, sanayileşmeyle birlikte tüketici ve tüketim süreci farklılaşma, üretim şeklindeki gelişmeler ve bunların hayata yansması marka sadakati kavramını daha çok gündeme getirmeye başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ise değişim sürecini etkileyerek marka sadakati iletişimini de şekillendirmeye başlamıştır. Müşteriler, markalarla ilgili bilgiye daha kolay ulaşabilmeye ve kendileri de markalarla ilgili daha çok yorum yapmaya başlamışlardır (Ulaş, 2019: 1-2).

Marka sadakatının içeriği; ön yargı, davranışsal tutum, zaman içinde tekrarlanma, karar vermede bazı etkenlerin olması, diğer markalara saygı duyması ve işlevidir (Jacoby ve Kyner, 1973: 2).

Marka sadakatının oluşturulabilmesi için dikkat edilmesi gerekenler aşağıda sıralanmıştır (Baş, 2015: 102-107);

- Tüketici markanın farkında olmalıdır.
- Tüketici markaya güven duyuyor olmalıdır.
- Marka imajı ile tüketicinin olmak istediği imajın uyumlu olması gerekir.
- Promosyonlarla markaların ürünleri tüketicilere denettirilmelidir.
- Marka değişen tüketici ihtiyaçlarını hızlı karşılayabilmelidir.
- Markayı deneyimleyen tüketicinin tatmin olması gereklidir.

Marka sadakatının sağlanabilmesi için, müşterilerin ihtiyaçları ve beklentileri karşılanmalıdır. Müşteriler sorun yaşadığında çözüme kavuşturulmalıdır. Bu şekilde markayla ilgili güven duygusu oluşturulmaktadır.

Marka sadakati yaratma sürecinde satıcı ve tüketiciler çift yönlü iletişim geliştirdikleri sadakat programlarından yararlanabilirler. Ayrıca, ödüller ve kazanımlar, fiyat indirimleri, sürpriz hediyeler, indirim kuponları, aktiviteler ve yarışmalarla katkı sağlayabilirler (Ulaş, 2019: 158). Markaya olan güvenle beraber bağlılık oluşturularak satışların artışı ve pazardaki konumlarını güçlendirebilirler. Bu güven ve bağlılık devamında marka sadakatini getirecektir (Önen, 2018: 619). Bu süreçte, müşterinin ürünü sorunsuz tedarik etmesi ve müşteri ile sürekli bilgi alışverişinin olması da etkili olacağı düşünülmektedir (Kara, 2020: 137).

Tüketici markayı kullandığında ve tatmin olduğunda, satın alma kararları etkilenecek tüketici markaya sadakat oluşması beklenmektedir (Mercanoğlu Erin ve Durmaz, 2020: 63). Tüketicinin markadan şikâyeti olduğu durumlarda ise

markanın bu şikayetleri önemseyerek kısa sürede dönüş yapması tüketicinin markanın gözünde kendini değerli hissetmesini sağlayacak ve tüketicinin sadakati artacaktır (Tosun vd., 2018: 628).

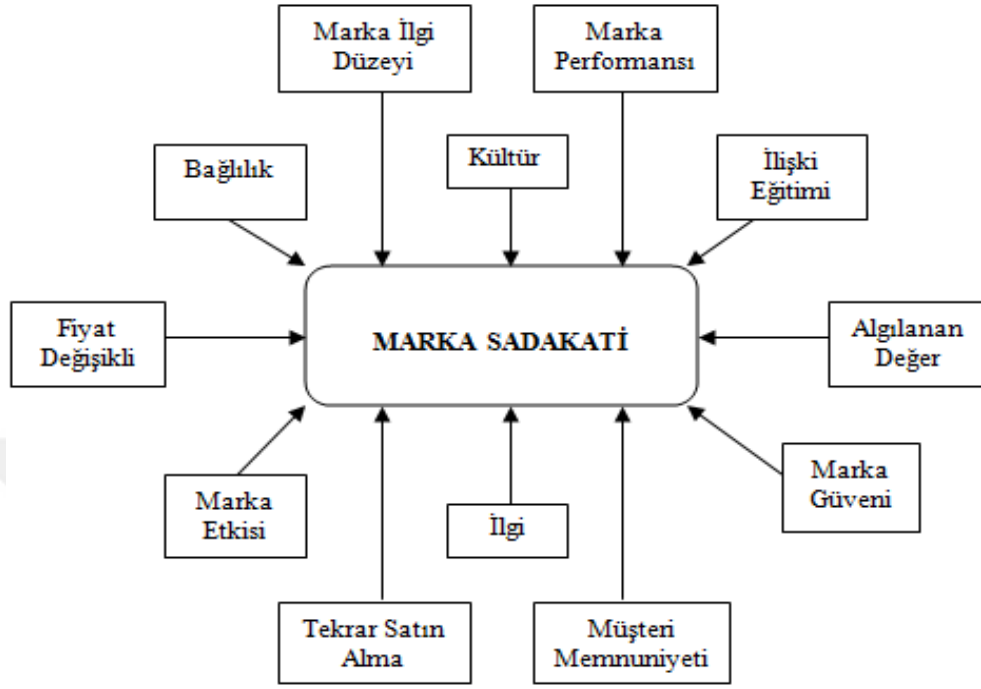
Marka sadakati; farkındalık, çağrışım, algılanan kalite ve deneyim gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu doğrultuda, marka sadakatinde; mal ve hizmetlerin müşteri için bir değer ifade etmesi, deneyim ve tatmin olma, markaya yönelik oluşan güçlü inançlar, marka bağlılığı etkili olmaktadır. Ayrıca, yeni müşteriler kazanmada, rekabet gücünü en üst seviyeye çıkarmada marka sadakati geleceğe yönelik marka yatırımlarının temelini oluşturmaktadır (Göksu, 2011: 46).

Özellikle son yıllardaki insana ve doğaya zarar verici üretim gerçekleştiren işletmelerin sayılarının artmasıyla birlikte, bilinçlenen tüketicilerin farklı sektörlerden yaptıkları satın alma davranışlarını çevresel kaygılarının şekillendirdiği ve çevre dostu firmaları tercih ettiği görülmektedir. Bununla birlikte hükümetlerin çevreyle ilgili yasaları da işletmelere çevreyle ilgili sorumluluklar yüklemektedir. Yeşil marka olduğu güvenini veren, yeşil marka imajı oluşturan işletmeler tüketici tarafından özellikle ve tekrarlanarak tercih edebilmektedir. Markalar, yeşil pazarlama karması stratejileri oluşturarak memnuniyet sağlayabilecektir (Chairunnisa vd., 2019: 321; Kusumah ve Lee, 2020: 31). Bu durum marka sadakati yaratılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu şekilde hem gelir artışı sağlanacak hem de arkadaş, akraba gibi potansiyel alıcılar için bilgi kaynağı olacaktır (Çavuşoğlu ve Durmaz 2020:93-99; Amoako vd. 2020:310; Nguyen Viet 2022: 96). Ağızdan ağıza iletişimin marka sadakatini etkilemesinin yanı sıra marka sadakati de ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkileyecektir (Shuai vd., 2019: 57).

2.6.2. Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler

Marka sadakatinin oluşmasını ve devamlılığını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Öncelikle marka isminin marka kalitesiyle ilişkilendirildiği ve tüketicilerin marka ismine para ödemeye hazır oldukları bilinmektedir. Tüketicinin markayı güzel tecrübelerle hatırlaması, ürün ve marka arasında duygusal bağın yaratılması, algılanan risk, marka mağazası kimliği, müşteri kitlesi, satış elemanlarının markayla ilgili olumlu tutumları, markanın diğer markalara karşı rekabetçi duruşu marka sadakatini etkileyen nedenlerdendir (Görbüz ve Başkol,

2019: 193-195; Karataş vd., 2023: 806-807). Ayrıca diğer faktörler genel olarak Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6. Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler

Kaynak: Ulaş, 2019: 10-13

Tüketici, ürün başta olmak üzere, satış elemanları, markanın imajı ya da isim vb. faktörlere güven duyarak markaya sadakat geliştirebilir. Ürünle ilgili memnuniyetleri sonucu gerçekleşen tekrar satın almalarla tüketicide marka sadakati oluşabilir.

2.6.3. Marka Sadakati Yaklaşımları ve Marka Sadakatinin Ölçülmesi

İşletmelerin, markalarını rakiplerine karşı güçlü kılabilmesi için marka sadakatini sağlaması gerekmektedir. Marka sadakatinin sağlanma sürecinde ise marka yaklaşımları ve ölçümlerinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Marka sadakati sürecindeki yaklaşımlardan biri davranışsal ve tutumsal yaklaşım olarak iki başlık altında ele alınabilir (Demir, 2011: 268). Çalışmalar davranışsal sadakat üzerinde yoğunlaşmaktadır. Davranışsal yaklaşımda marka sadakatini belirlemek için satın alma davranışı üzerinde durulur. Bu yaklaşımda, tüketicilerin markayı tercih etmesi ve tekrar satın alma davranışı üzerinde

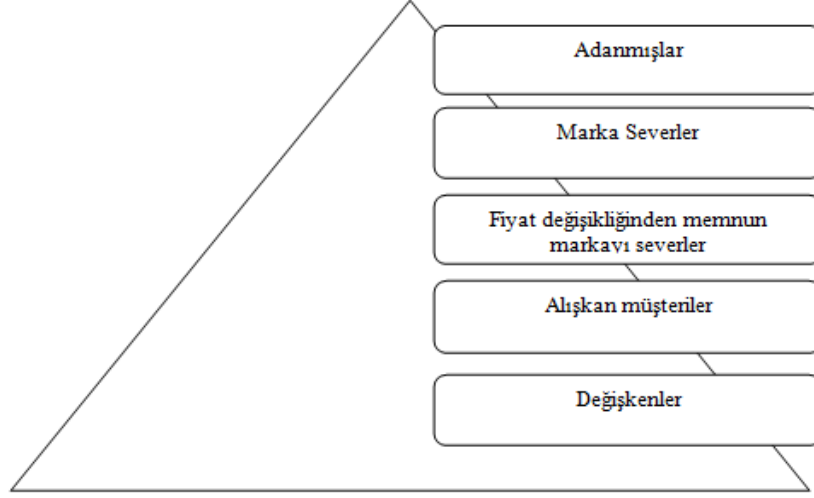
durulmaktadır. Yani tek markadan satın alma sıklığına dayanarak açıklanır. Davranışsal sadakat, tutumsal sadakate göre daha çok bağlılık içerir ve tüketicinin gerçek sadakatinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir. (Bandyopadhyay ve Martell, 2007: 38; Ulaş, 2019: 13). Aynı sektörde bir çok markanın olması, ürün alternatiflerinin çok olması nedeniyle tek markaya bağlılığın azaldığı ve birkaç marka arasında sadakatin bölündüğü görülmektedir (Yim ve Kannan, 1999: 75).

Marka sadakati yaklaşımlarından bir diğeri ise belirleyici ve olasılıksal yaklaşımdır. Bu yaklaşımda marka sadakati, markanın pazar payının artmasına, yatırıma dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Markalar için rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu yaklaşımda tutumsal belirleyiciler tüketicilerin neler hissettikleriyle ilgiliyken, davranışsal olasılıklar ise tüketicilerin neler yaptıklarıyla ilgilidir (Kabiraj ve Shanmugan, 2011: 285).

Marka sadakatinin hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önem kazanması nedeniyle artık sürecin hesaplanması ve planlanması kaçınılmazdır. Bu nedenle pazarlamacılar, marka sadakatini üç aşamada ölçümlemeye başlamışlardır. İlk aşama; marka tanıma, birçok marka içerisinde seçim yapılan marka için güçlü marka kabulüdür. İkinci aşama; marka tercihi, rakip markaların içerisinde bir markanın seçilmesidir. Üçüncü aşama ise marka ısrarı, tüketicinin her zaman tercih ettiği marka yerine alternatif olarak kabul etmediği marka sadakatinin nihai göstergesidir. Her zaman satın aldığı markayı bulamadığında neler yaptığının belirlenmesidir (Ulaş, 2019: 17).

Tüketicilerin markayı yeniden satın alma oranları, satın alınan markaların sayıları, satın alma yüzdeleri, tüketicinin tatmin düzeyi, markadan hoşlanıp hoşlanılmaması sadakat ölçümlerindendir (İspir, 2020: 53-54).

Tüketicilerin marka sadakati seviyeleri Şekil 7'de marka piramidinde yer almaktadır.



Şekil 7. Marka Sadakati Seviyeleri

Kaynak: Aaker, 2022: 36

Adanmışlar; markanın kullanıcısı olmaktan kaynaklı gururludurlar. Marka severler; markayı gerçekten sevenler ve deneyimleri sonucu markayı, markanın kalitesini beğenerek tercih etmeye devam etmektedirler. Fiyat değişikliğinden memnun markayı severler; fiyat değişikliği odaklı sadıklar olarak tanımlanırlar. Markadan memnun olsalar da fiyat değişkenliğinden etkilenirler. Alışkan müşteriler; markadan memnuniyetsizlik duymayan müşterilerdir. Markayı değiştirmek için yeterli nedeni olmayan, alışkanlıkları nedeniyle markayla bağını devam ettirenlerdir. Sadakatsizler; markayı kolaylıkla değiştirebilen, sadakati olmayanlardır (Aaker 2022:36-37).

Marka sadakatini yaratan firmaların pazarlama maliyetleri azalacak, ticari avantajları artacak, firmaların yeni müşteri kazanması kolaylaşırken mevcut müşterileri de rakiplerine karşı dirençli olacaklardır. Markalar, sadık müşterilerinin ağızdan ağıza iletişimiyle pazarlama iletişimini artırarak, yeni müşteriler için marka konumlandırma ve marka güvencesi sağlama, marka savunucuları olmalarıyla işletmelere fayda sağlayabileceklerdir.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde, üretim ve tüketimin hızlı bir biçimde artması, endüstrilerin ve insanların çevre üzerindeki olumsuz etkilerini de beraberinde getirmiştir. İklim değişikliği, doğal afetler, bitki ve hayvan türlerinin tükenmeye başlaması, doğal kaynakların kirlenmesi ve azalması gibi çevresel sorunların arttığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda devletler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve toplum, çevre sorunlarını azaltıcı ya da önleyici tedbirler almanın gerekliliğine dikkat çekmeye başlamışlardır (Berber, 2023: 155-157). Özellikle tüketicilerin, çevre dostu uygulamalar konusunda daha hassas ve bilinçli davrandığı, markaların ise tüketicilerin bu tutumunu göz önünde bulundurarak rekabetin yoğun olduğu günümüzde farkındalık yaratmak ve satın almaları artırmak için yeşil uygulamaları önemseddiği görülmektedir.

Literatür incelendiğinde, işletmelerin yeşil uygulamaları kapsamında gerçekleştirdikleri yeşil pazarlamayla ilgili birçok çalışmada yeşil pazarlama karmasının tüketici satın alma davranışına ya da marka sadakatine etkisinin araştırıldığına rastlanmıştır (Lin vd.,2017: 139; Hossain ve Rahman, 2018: 16; Ozaşmacı, 2018: 957-958; Le, 2021: 433). Fakat yeşil pazarlama karmasına vurgu yapılarak marka sadakatine gidilen süreci uygulamalı olarak inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca, rekabetin yoğun olduğu günümüzde, yeşil marka farkındalığı yaratmada yeşil pazarlama karması uygulamalarının yanı sıra ağızdan ağıza iletişimin etkisinin olup olmadığını, yeşil marka farkındalığının yeşil satın alma davranışına ve bu doğrultuda marka sadakatine etkisini inceleyen bir araştırma modeli ya da çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu nedenle araştırmada, kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarının yeşil pazarlama karması uygulamalarının neler olabileceğiyle ilgili bilgiler verilerek, bu uygulamaların tüketici tercihine, yeşil marka farkındalığına ve marka sadakatine etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Ayrıca, bir diğer amaç ise ağızdan ağıza iletişimin ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeşil marka farkındalığına etkisinin olup olmadığını ve bu doğrultuda markaların, marka farkındalığı yaratarak marka sadakati sağlamada izleyeceği stratejilerle ilgili öneriler vermektir. Araştırmanın evrenini ise Y ve Z kuşağı

oluşturduğundan, kuşakların kendi içerisinde değerlendirilmesi ve kuşaklar arası karşılaştırmalar yapılarak literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Problemleri

Araştırma için yeşil pazarlama kapsamında alan taraması yapılarak konuyla ilgili makale ve tezler incelenmiştir. Bu doğrultuda, araştırma problemleri belirlenerek araştırma amacına karar verilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki temel araştırma problemleriyle ilgili sorular cevaplanmaya çalışılacaktır:

1. Markaların yeşil pazarlama karmasının, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi var mıdır?
2. Markaların yeşil pazarlama karmasının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır?
3. Markaların yeşil pazarlama karmasının, marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır?

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmacıların, bir çalışmanın sonucunu belirlemek, çalışmanın hipotezlerini test etmek için gerekli gördüğü, ulaşmak istediği insanlar, değerler vb. kavramlar evren (anakütle) olarak tanımlanmaktadır. Evrenin büyüklüğü araştırmadan araştırmaya değişmektedir. Burada önemli olan koşul; evrenin, araştırmacıların çalışmaları için gerekli gördüğü değerlerin tamamını içermesidir. Örnek ise evrenin alt grubudur. Araştırmacılar çoğunlukla evren yerine evreni temsil etme yeteneğine sahip örnek kütle ile çalışmayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda, örnekleme, evreni temsil etme yeteneğine sahip örnek grubunun incelenerek evren hakkında yargıya varılmasını sağlayan bir süreç şeklinde tanımlanmaktadır (Gegez, 2019: 191-192).

Bu araştırmanın evreni (ana kütlesi), Türkiye'deki Y ve Z kuşağı kapsamına giren, kişisel bakım ve hijyen ürünleri (şampuan, duş jeli, sabun, ıslak mendil, diş fırçası, diş macunu, maske, galoş vb.) satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. Uygulama süresinin uzun ve yüksek maliyetli olması nedeniyle evrene ulaşması zor olduğundan yargısal (kasti) örnekleme ile örneklem seçimine gidilmiştir. 1980-1999 doğumlular Y Kuşağı, 2000 ve sonrası doğumlular ise Z Kuşağı olacak şekilde

sınıflandırılmıştır (Aydın ve Tufan, 2018: 406; Bağcı ve İçöz, 2019: 234; Öztürk ve Onurlubaş, 2019: 60).

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 30.03.2023 tarihli 115 sayılı kararı ile etik kurul izni alınan çalışmanın verileri 10.04.2023-20.05.2023 tarihleri arasında çevrimiçi olarak gönderilen anketle toplanmıştır. Öncelikle 100 kişiyi kapsayan pilot çalışma yapılarak soruların güvenilirliği analiz edilmiştir. Pilot araştırmadaki sonuçlar güvenilir olarak belirlendikten sonra anket doldurtulmaya devam edilerek, toplamda 750 kişiye uygulanmıştır. Anketlerde eksik veri olmadığı için 750 anketin veri girişi yapılmıştır.

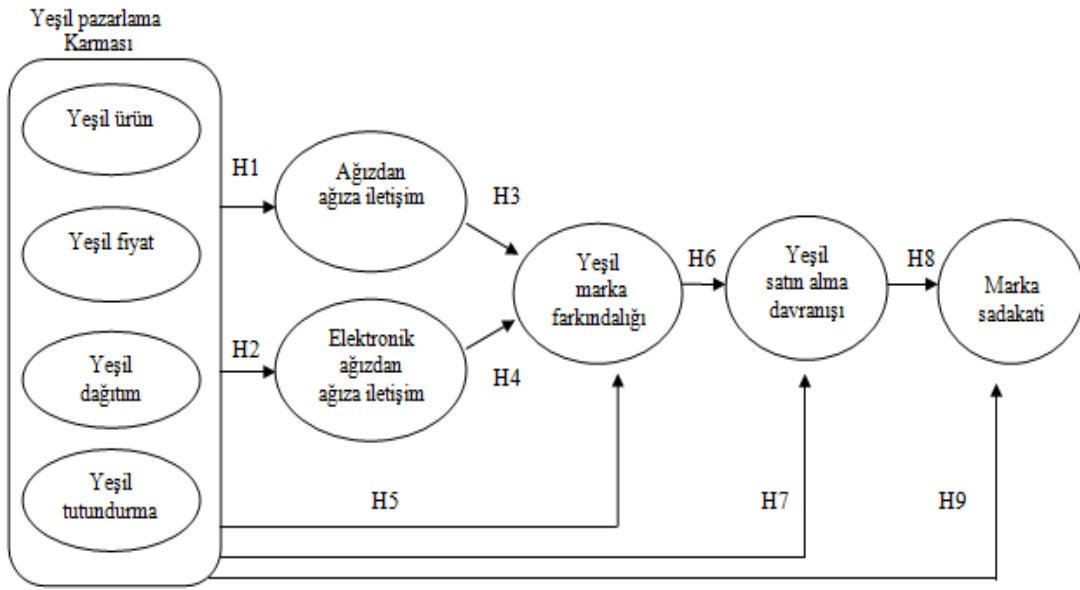
Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde akademisyenlerce yaygın olarak kabul edilen görüşler; 30'dan büyük 500'den küçük olan örnek büyüklüklerinin birçok çalışma için yeterli olduğu, örneklerin alt gruplara ayrılması durumunda (eğitim, yaş, cinsiyet vb.) her kategorinin örnek büyüklüğünün en az 30 olması gerektiği şeklindedir. Çok değişkenli analizler için örneklem büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının en az 10 katı olmasına dikkat edilmesi gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca, literatür incelendiğinde 100.000 ve üzerindeki evren sayıları için 384 örneklem sayısı analizler için yeterli görülmektedir (Coşkun vd., 2015: 137). Bu doğrultuda, araştırmada ifade sayısına göre örneklem sayısı belirlendiğinde ankette yer alan 43 ifade için en az 430 örneklem olması gerektiği ve literatürde kabul gören 384 örneklem sayısının olması gerekliliği de göz önünde bulundurularak elde edilen 750 veri, analiz için yeterli kabul edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Tanımlayıcı türde olan bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, araştırmanın problemlerini çözmek amacıyla belirlenen hipotezleri test etmek için kullanılacak bilgilerin birincil kaynaklardan sistematik olarak toplanmasını sağlayan soru formudur (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019: 140). Anket verilerinin analizleri ise SPSS 25 ve AMOS 21 programları ile yapılmıştır. Araştırmada “Yeşil pazarlama karması marka sadakatini etkiliyor mu?” ya da “Ağızdan ağıza iletişim yeşil marka farkındalığını etkiliyor mu?” gibi soruların cevapları aranmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmanın amacı, kişisel bakım ve hijyen sektöründe yer alan markaların yeşil pazarlama karmasının, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakatinin sağlanmasında etkisini belirleyerek bu süreçte hem ağızdan ağıza iletişimin hem de elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığına katkısının olup olmadığını görmektir. Bu kapsamda, kavramsal bilgiler doğrultusunda Şekil 8'de araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeline uygun olarak oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.



Şekil 8. Araştırma Modeli

Markaların Yeşil Pazarlama Karmasının Markayla İlgili Ağızdan Ağıza İletişim Üzerinde Etkisi

Tüketiciler, yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik memnuniyet düzeyleriyle ilgili görüşlerini ağızdan ağıza iletişimle çevresindeki kişilere aktarmaktadır (Kordshouli vd., 2015: 329-330; Berk ve Celep, 2020: 279-280). İşletmeler ne kadar çok yeşil uygulamalara sahipse tüketicilerin bu faaliyetleri ağızdan ağıza iletişimle yayma davranışının da o kadar fazla olması beklenmektedir (Aymanıy vd., 2016: 316). Tüketicilerin çevreci hizmetlerle ilgili olumlu tavsiyeler aldığında daha fazla ücret ödeme konusunda istekli olduğu, karbon salınımını azaltmayı sağlayan ürün teslimatına daha olumlu baktığı belirlenirken (Arslan Ayazlar ve Gün 2020: 257; Aydın, 2022: 35-36) tüketicilerin çevresel değerlere sahip olmayan işletmelerle ilgili

aile fertleri ve yakın arkadaşlarıyla fikirlerini paylaştıklarını ve bu paylaşımların tüketicilerin boykot eğilimlerinde de etkisinin olabileceği düşünülmektedir (Öztürk ve Nart, 2021: 682). Bu nedenle, müşteri memnuniyetine önem verilerek tutundurma çalışmalarında müşterilerin olumlu düşünceleriyle reklam yapmaları sağlanmalıdır. Çünkü tüketicilerin markayla ilgili yapacakları olumsuz ağızdan ağıza iletişim marka değerini düşürürken (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2019: 581) markaların ürünlerin çevreye duyarlı, çevre dostu ve kaliteli olarak algılandığı durumlarda ise diğer insanlara olumlu söylemlerde bulunarak marka değerini artırabilecekleri görülmektedir (Yapraklı ve Yıldız, 2018: 373). Bu bilgiler doğrultusunda birinci hipotez;

H1: Markaların yeşil pazarlama karmasının, markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H1a: Markaların yeşil ürün uygulamalarının, markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H1b: Markaların yeşil fiyat uygulamalarının, markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H1c: Markaların yeşil dağıtım uygulamalarının, markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H1d: Markaların yeşil tutundurma uygulamalarının, markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

Markaların Yeşil Pazarlama Karmasının Markayla İlgili Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerinde Etkisi

Yeşil ürünlerle ilgili bilgi kaynaklarının başında internet gelmektedir. Bu nedenle çevrimiçi ortamlarda çevre ve yeşil pazarlamanın faaliyetleriyle ilgili oluşturulan içeriklere dikkat edilmelidir (Sancaktar Meral, 2019: 105). Yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma vb. diğer uygulamalarla ilgili içeriklerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemesiyle yeşil ürün satın alma davranışına olumlu yansıyabilecektir (Çoban ve Dünder, 2020: 273). Bu bilgiler doğrultusunda ikinci hipotez;

H2: Markaların yeşil pazarlama karmasının, markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişimi üzerinde etkisi vardır.

H2a: Markaların yeşil ürün uygulamalarının, markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H2b: Markaların yeşil fiyat uygulamalarının, markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H2c: Markaların yeşil dağıtım uygulamalarının, markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H2d: Markaların yeşil tutundurma uygulamalarının, markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişimi üzerinde etkisi vardır.

Markaların Çevre Dostu Olmasıyla İlgili Yapılan Ağızdan Ağıza İletişimin Yeşil Marka Farkındalığı Üzerinde Etkisi

Çevresel kaygıları olan tüketicilere, daha yüksek yeşil marka değeri olan ürünler sunulduğunda, tüketiciler yeşil markaları daha fazla satın almaya ve ürünleri başkalarına tavsiye etmeye başlayacaklardır. Bu doğrultuda, başka tüketicilerin dikkati çekilerek marka farkındalığı sağlanabilecektir (Mehdikhani ve Valmohammani, 2022: 296). Olumlu ağızdan ağıza iletişimle yeşil farkındalık artarken (Mouloudj ve Bouarar, 2021: 883-884) aynı zamanda marka farkındalığının da ağızdan ağıza iletişim trafiğini artırabileceği bilinmektedir (Barreda vd., 2015: 600). Bu bilgiler doğrultusunda üçüncü hipotez;

H3: Markaların çevre dostu olmasıyla ilgili ağızdan ağıza iletişimin, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.

Markaların Çevre Dostu Olmasıyla İlgili Yapılan Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin, Yeşil Marka Farkındalığı Üzerinde Etkisi

Çevre dostu ürünlerin bilinirliğinin artırılmasında markaların yeşil uygulamalarıyla ilgili facebook, instagram vb. sosyal medya hesaplarındaki elektronik ağızdan ağıza iletişimin olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir (Ariella ve Yunus, 2019: 7-8). Tüketiciler markayla ilgili yeşil ürünleri kullandıkça çevreye nasıl katkı sağladıklarını farklı platformlarda paylaşmaktadır. Bu doğrultuda, yeşil ürünlerle ilgili farkındalık yaratabilmek için elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkin olduğu stratejiler geliştirilmesi önerilmektedir (Jasarai vd., 2022: 9771). Bu bilgiler doğrultusunda dördüncü hipotez;

H4: Markaların çevre dostu olmasıyla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişimin, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.

Markaların Yeşil Pazarlama Karmasının Yeşil Marka Farkındalığı Üzerinde Etkisi

Sürdürülebilirliği taahhüt eden markalar yeşil pazarlama karması uygulamalarıyla marka farkındalığı yaratabilmektedir (Simao ve Lisboa: 192). Fakat bu uygulamalar çevreci marka farkındalığını olumlu etkilese de bu etkinin yüksek olmadığı görülmektedir (Kalburan, 2014: 82). Tüketiciler mağazalarda yeşil ürünlere farklı alan ayrıldığında ürünleri fark etmekte ve yeşil marka farkındalığı artmaktadır. Yeşil ürünler ve diğer ürünlerle fiyat karşılaştırmaları yaparak yeşil ürün satın alma konusunda temkinli davrandıkları görülmektedir (Ozsacmaci, 2018: 957-958). Ayrıca, yeşil tutundurma çalışmalarına ağırlık verilerek yeşil marka farkındalığı artırılabilir (Rastogi ve Khan, 2015: 91; Maheshwari, 2014: 10-11).

Markaların yeşil pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi, çevre dostu ürünlere alan ayrılması, çevre bilincinin halka benimsetilmesi, satış tutundurma gibi pazarlama faaliyetlerine yansıtılması tüketicilerin yeşil marka farkındalığının artmasına katkı sağlayacaktır (Lin vd., 2017: 139; Ozaçmacı, 2018: 957-958). Bu bilgiler doğrultusunda beşinci hipotez;

H5: Markaların yeşil pazarlama karmasının, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.

H5a: Markaların yeşil ürün uygulamalarının, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.

H5b: Markaların yeşil fiyat uygulamalarının, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.

H5c: Markaların yeşil dağıtım uygulamalarının, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.

H5d: Markaların yeşil tutundurma uygulamalarının, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.

Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi

Tüketicilerin satın alma davranışları yeşil pazarlama faaliyetleri ve yeşil farkındalıktan etkilenmektedir (Panda, 2020: 9; Alamsyah ve Febriani, 2019: 4; Ozaçmacı, 2018: 957). Ancak, tüketiciler yeşil marka farkındalığına sahip olsalar bile yeşil satın alma davranışları zayıf olabilmektedir (Urkut ve Cengiz, 2021: 486). Yeşil satın alma davranışında, yeşil pazarlama karması içerisinde özellikle yeşil

ürün ve yeşil fiyatın etkili olduğu, bunu marka farkındalığının desteklediği görülmektedir (Suki, 2013: 49). Bu bilgiler doğrultusunda altıncı hipotez;

H6: Yeşil marka farkındalığının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Markaların Yeşil Pazarlama Karmasının Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi

Pazarlama karması elemanlarından yeşil fiyat (Kataria vd., 2013: 13-14; Genoveva ve Levina, 2019: 400) yeşil tutundurma (Anwar ve Jan, 2016: 89), yeşil ürünün tüketici ürün tercihini daha çok etkilediği belirlenmiştir (Astuti vd., 2021: 1). Başka bir çalışmada ise Khan vd., (2020: 241) yeşil fiyat dışında diğer pazarlama karması elemanlarının etkili olduğunu savunurken, Berk ve Celep (2020: 280) tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleriyle ilgili olumlu algıları olmasına rağmen fiyat politikalarından memnun olmadıklarını belirlemişlerdir.

Yeşil pazarlama karmasından beklenen faydanın sağlanabilmesi için işletmelerin; yeşil ürünlerle ilgili detaylı bilgiler vermesi, ürünlerin yüksek fiyatının nedenlerinin açıklanması, yeşil ürünlerin kişisel satışla anlatılması, promosyonlar aracılığıyla ürünlerin denenmesinin sağlanması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek satışları artırabilmektedir (Erhan, 2012: 260). Bu bilgiler doğrultusunda yedinci hipotez;

H7: Markaların yeşil pazarlama karmasının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H7a: Markaların yeşil ürün uygulamalarının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H7b: Markaların yeşil fiyat uygulamalarının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H7c: Markaların yeşil dağıtım uygulamalarının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H7d: Markaların yeşil tutundurma uygulamalarının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Yeşil Satın Alma Davranışının Marka Sadakati Üzerinde Etkisi

Yeşil satın alma sonucunda tüketicilerin çoğunun tatmin olduğu ve pişmanlık duymadığı, müşterilerin çoğunun sadakat sergilediği görülmektedir. Sadakatin

sağlanmasıyla da tutundurma giderleri azalmakta ve kar oranları artmaktadır (Turhan, 2010: 136; Ekin Savaş, 2020: 146). Çevreci ürün satın alan tüketicinin, çevreci markadan haberdar olması beraberinde marka sadakatini de getirmektedir (Kalburan, 2014: 82). Bu bilgiler doğrultusunda sekizinci hipotez;

H8: Yeşil satın alma davranışının, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

Markaların Yeşil Pazarlama Karmasının Marka Sadakati Üzerinde Etkisi

İşletmeler; doğaya zarar vermeden yeni çalışmalar yaparak hatta zarar gören doğayı eski haline döndürmek için çalışarak, geri dönüşüme önem vererek, yeşil pazarlamayı aktif uygulayarak marka sadakati yaratabileceklerdir (Shehu, 2010: 148). Sadakat ile yeşil pazarlama karması arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (Doğan, 2018: 79; Urkut ve Cengiz, 2021: 486)

Yeşil pazarlama uygulamaları işletmelerin kurumsal itibarını da olumlu etkileyerek güçlü bir kurumsal itibar ile müşteri memnuniyeti ve sadakatini destekleyecektir (Korkmaz, 2016: 132-133). Halkla ilişkiler çalışmalarıyla tüketicilerin öncelikli ihtiyaçları belirlenerek bu doğrultuda çalışmalar gerçekleştirilerek kurumsal imaj ve müşterilerde marka sadakati yaratılabilecektir (Shehu, 2010: 148). Bu süreçte, reklamlar, sosyal medya, halkla ilişkiler kampanyaları, satış elemanı uzmanlığı daha etkin kullanılarak firma performansı artırılacak, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine katkı sağlanacaktır (Doğan, 2018: 79-81; Gelderman vd., 2021: 2061). Bu bilgiler doğrultusunda dokuzuncu hipotez;

H9: Markaların yeşil pazarlama karmasının, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H9a: Markaların yeşil ürün uygulamalarının, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H9b: Markaların yeşil fiyat uygulamalarının, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H9c: Markaların yeşil dağıtım uygulamalarının, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H9d: Markaların yeşil tutundurma uygulamalarının, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

Bu araştırmada, belirlenen hipotezlerin yanı sıra değişkenlerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır.

3.6. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Bu araştırmanın anketi iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, öncelikle Y ve Z kuşağının anketi cevaplaması isteneceği için demografik bilgiler içerisinde yer alan yaş sorusu sorulmuştur. Daha sonra yeşil pazarlama karması, ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışı, marka sadakati değişkenlerine ait sorular yer almıştır. İkinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini elde etmek amacıyla cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu sorularına yer verilmiştir.

Araştırmanın kavramsal modeli doğrultusunda anket soruları oluşturulurken, yeşil pazarlama karması için; yeşil ürün (5), yeşil fiyat (5), yeşil dağıtım (4), yeşil tutundurma (5) olmak üzere 19 ifade (Mahmoud vd., 2017; Hossain ve Khan, 2018; Ansari vd., 2022; Kaur vd., 2022), ağızdan ağıza iletişim için 3 ifade (Arnett vd., 2003), elektronik ağızdan ağıza iletişim için 5 ifade (Goyette vd., 2010; Duarte vd., 2018), yeşil marka farkındalığı için 6 ifade (Louerio,2013; Yoo vd., 2000), yeşil satın alma davranışı için 4 ifade (Lee, 2008; Uyar, 2019), marka sadakati için 4 ifade (Oliver, 1999; Chen, 2013; Lin vd., 2017; Chrisjatmiko, 2018; Çavuşoğlu, 2021;) kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadeler araştırmacı ve uzman kişiler tarafından değerlendirilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ankette yer alan söz konusu 41 ifadenin tümünün 5’li Likert tipi ölçeğine (1: Kesinlikle Katılmıyorum,...., 5: Kesinlikle Katılıyorum) uygun olarak cevaplandırılması istenmiştir. Bu ifadelere ek olarak 2 açık uçlu ve katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili 6 soruya yer verilmiştir. Toplamda 49 soruluk anket oluşturulmuştur. Ankette yer alan ifadeler ise aşağıdaki tablolarda sıralanmıştır. Tablo 5 incelendiğinde yeşil pazarlama karması ölçeğiyle ilgili 19 ifade/soru kullanıldığı ve soruların alındığı kaynaklar gösterilmiştir.

Tablo 5. Yeşil Pazarlama Karması Ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
Ürün	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünleri çevreyi daha az kirletir.	
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünleri yüksek kalitelidir.	
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünleri sağlığa zararlı değildir.	
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünleri zararlı madde içermez.	
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünleri güveniliridir.	
Fiyat	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünlerinin fiyatı makuldür/uygundur.	
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünlerine yüksek fiyat ödemeye istekliyim.	
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalarının fiyatı kalitesiyle orantılıdır.	
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar ile çevre dostu olduğunu vurgulamayan diğer kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markaların fiyatları aynıdır.	Mahmoud vd. (2017)
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalarının performansı/kalitesi, ürünlerin fiyatını haklı çıkarır.	Hossain ve Khan, (2018)
Dağıtım	Marketlerde/mağazalarda çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar mevcuttur/bulabilirim.	Ansari vd., (2022)
	Marketlerde/mağazalarda çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten marka seçeneği daha fazla bulunmaktadır.	Kaur vd., (2022)
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markaları satan marketleri/mağazaları yakın çevremde bulmak kolaydır.	
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar, çevreye duyarlı marketlerde/mağazalarda çalışmak konusunda isteklidir.	
Tutundurma	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar, çevreyle ilgili özel günler düzenlerler.	
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar, çevreci merkezlerin (tema, sürdürülebilir yaşam derneği vb.) desteklenmesine katkıda bulunurlar.	
	Markaların çevreci (yeşil) reklamları, çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünlerini satın alma kararlarında motive edicidir.	
	Markalar, çevreci (yeşil) pazarlama kampanyaları (broşür, konferans, sosyal sorumluluk projeleri vb.) ile çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri kullanımını teşvik ederler.	
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar, çevreyle ilgili seminerler ve konferanslar düzenlemektedirler.	

Tablo 6 incelendiğinde ağızdan ağıza iletişim ölçeğiyle ilgili 3 ifade/soru kullanıldığı ve soruların alındığı kaynakları gösterilmiştir.

Tablo 6. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
Ağızdan Ağıza İletişim	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar hakkında tanıdıklarına konuşurum.	Arnett vd., (2003)
	Çevremdekiler ve arkadaşarımla yaptığım sohbetlerde çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markaların olumlu özelliklerini gündeme getiririm.	
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar hakkında düşüncelerimi paylaşırken genellikle olumlu konuşurum.	

Tablo 7 incelendiğinde elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğiyle ilgili 5 ifade/soru kullanıldığı ve soruların alındığı kaynakları gösterilmiştir.

Tablo 7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarının internet üzerinden iyi yönlerini paylaşıyorum.	Goyette vd., (2010)
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markaları hakkında internet üzerinden markalarla ilgili çoğunlukla pozitif şeyler söylerim.	
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markaları hakkında internet üzerinden favori markalarım olarak bahsederim.	Duarte vd., (2018)
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarını internet üzerinden tavsiye ederim.	
	İnsanlara çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarından ürün satın almalarını şiddetle tavsiye ederim.	

Tablo 8 incelendiğinde yeşil marka farkındalığı ölçeğiyle ilgili 6 ifade/soru kullanıldığı ve soruların alındığı kaynakları gösterilmiştir.

Tablo 8. Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği

Faktör	Ölçüm	Araştırmacı
Yeşil Marka Farkındalığı	Kişisel bakım ve hijyen ürünleri içerisinde çevre dostu olan markaların ürünlerini bilirim.	
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarını diğer kişisel bakım ve hijyen ürünleri arasından ayırt edebilirim.	Louerio (2013)
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markaları hakkında bilgi sahibiyim.	Yoo vd. (2000),
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarının ürünlerinin bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarının sembolü ya da logosunu hemen hatırlayabilirim.	
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarının ürünlerini zihnimde hayal etmekte güçlük çekerim.	

Tablo 9 incelendiğinde yeşil satın alma ölçeğiyle ilgili 4 ifade/soru kullanıldığı ve soruların kaynakları gösterilmiştir.

Tablo 9. Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeği

Faktör	Ölçüm	Araştırmacı
Yeşil Satın Alma Davranışı	Kişisel bakım ve hijyen ürünü satın almak istediğimde bileşenlerinin içinde çevreye zarar veren şeyler olup olmadığını görmek için içeriğine bakarak satın alırım.	Lee (2008)
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri ile çevre dostu olmayan kişisel bakım ve hijyen ürünlerinin nitelikleri/kaliteleri benzer olsa bile çevre dostu olan ürünleri tercih ederim.	Uyar (2019)
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri satın almayı tercih ederim.	
	Çevre dostu olmayan kişisel bakım ve hijyen ürünlerinden daha pahalı olsa bile çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünlerini satın alırım.	

Tablo 10 incelendiğinde marka sadakati ölçeğiyle ilgili 4 ifade/soru kullanıldığı ve soruların alındığı kaynakları gösterilmiştir.

Tablo 10. Marka Sadakati Ölçeği

Faktör	Ölçüm	Araştırmacı
Marka Sadakati	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürün markalarını, çevre dostu oldukları için yeniden satın almaya istekliyim.	Oliver (1999)
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürün markalarını çevreci olması nedeniyle diğer ürünlere tercih ederim.	Chen (2013) Lin (2017)
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürün markalarının çevresel kaygıları nedeniyle diğer ürünlere geçmeyi nadiren düşünürüm.	Chrisjatkiko, (2018)
	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürün markalarını, çevre dostu oldukları için satın almaya devam etmeyi düşünüyorum.	Çavuşoğlu (2021)

4. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER VE YAPISAL MODEL

4.1. Veri Analizi ve Bulgular

Elde edilen verilerin analizi için SPSS 25 ve AMOS 21 programı kullanılmıştır. Betimleyici istatistiksel analizler, missing value analizi, güvenilirlik testleri, kolmogorov-smirnov testi, faktör analizi, t testleri, ANOVA analizi, post-hoc analizi yapılmıştır. Araştırma modeli kapsamında belirlenen hipotezlerin sınanması amacıyla yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi uygulanmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık seviyesi %5 ($p=0,05$) alınarak, istatistiksel anlamlılık için de $p<0,05$ düzeyi aranmıştır.

4.1.1. Ölçeklerin Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Araştırmanın analizleri yapılmadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için kullanılan ölçeklere kolmogorov-smirnov testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Ölçeklerin Normal Dağılım Analizi

	İstatistik	sd	p	Basıklık	Çarpıklık	$\bar{X}$	Med.
Yeşil Ürün	,081	750	,000	-,145	,225	3,45	3,40
Yeşil Fiyat	,109	750	,000	,532	1,061	2,71	2,60
Yeşil Dağıtım	,094	750	,000	-,138	,060	3,07	3,00
Yeşil Tutundurma	,108	750	,000	-,423	1,042	3,43	3,40
Yeşil Pazarlama	,075	750	,000	,315	2,033	3,17	3,16
Ağızdan Ağıza İletişim	,169	750	,000	-,441	-,430	3,35	3,67
E-Ağızdan Ağıza İletişim	,101	750	,000	,077	-,665	2,90	3,00
Marka Farkındalığı	,129	750	,000	-,789	,475	3,35	3,50
Yeşil Satın Alma	,142	750	,000	-,596	,575	3,63	3,75
Marka Sadakati	,138	750	,000	-,536	,694	3,55	3,75

Yeşil pazarlama karması, ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, marka farkındalığı, yeşil satın alma, marka sadakati ölçeklerine ilişkin normal dağılım analizi doğrultusunda yapılan değerlendirmede; ölçeklerinin ve alt boyutlarının normal dağılmadığı görülmesine karşın ($p < 0,05$) örneklem büyüklüğü de dahil olmak üzere normal dağılımın diğer varsayımları olan çarpıklık ve basıklık değerlerinin $(-2, +2)$ sınırları içinde olması, aritmetik ortalama ile medyanın eşit ya da birbirine yakın olması nedeniyle verilerin dağılımının normallikten geldiği kabul edilmiştir. Verilerin analizinde parametrik testlerin uygulanabileceğine karar verilmiştir (George ve Mallery, 2010; Ghasemi ve Zahediasl, 2012: 489; Tabachnick ve Fidel, 2013: 79-81).

4.1.2. Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, bir test ya da ölçek ile ölçmek istenen şeyin tutarlı ve istikrarlı ölçme derecesidir. Güvenilir olan test ya da ölçekler benzer şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçları vermektedir (Coşkun vd., 2015: 124).

Araştırmada 750 kişiden elde edilen veriler doğrultusunda öncelikle ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer olarak; alınan değer 1'e yaklaştıkça kullanılan ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Sayısal olarak bulunabileceği aralıklar ise; $0,00 \leq \alpha < 0,40$ aralığında ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ aralığında düşük düzeyde güvenilir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında güvenilir bir ölçektir. Son olarak $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında ise ölçek yüksek derece güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2014: 403). Bu bilgiler doğrultusunda Tablo 12'de ölçeklerin güvenilirlikleri gösterilmiştir.

Tablo 12. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Yeşil Ürün	,870	5
Yeşil Fiyat	,763	5
Yeşil Dağıtım	,765	4
Yeşil Tutundurma	,784	5
Yeşil Pazarlama Karması	,893	19
Ağızdan Ağıza İletişim	,847	3
E-Ağızdan Ağıza İletişim	,927	5
Yeşil Marka Farkındalığı	,831	6
Yeşil Satın Alma Davranışı	,838	4
Marka Sadakati	,833	4

Tabloda görüldüğü gibi; yeşil pazarlama karması ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,870; ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,847; elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,927; yeşil marka farkındalığı ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,831; yeşil satın alma ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,838; marka sadakati ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,833 bulunmuştur. Bu bulgular sonucunda tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

4.1.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanların, yeşil pazarlama karması, ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma, marka sadakatiyle ilgili verdikleri cevaplardan hareketle genel bir değerlendirme için ölçeklere ve alt boyutlarına ait toplam puan ortalamaları hesaplanarak Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Ölçekler	$\bar{X}$	Standart Sapma
Yeşil Ürün	3,45	0,79
Yeşil Fiyat	2,71	0,74
Yeşil Dağıtım	3,07	0,80
Yeşil Tutundurma	3,43	0,68
Yeşil Pazarlama Karması	3,17	0,58
Ağızdan Ağıza İletişim	3,35	0,94
E- Ağızdan Ağıza İletişim	2,90	1,00
Marka Farkındalığı	3,35	0,73
Yeşil Satın Alma Davranışı	3,63	0,80
Marka Sadakati	3,55	0,76

Tablo 13'teki bulgular incelendiğinde, ölçekler arasında en yüksek ortalamaya sahip olanın yeşil satın alma davranışı ölçeği ($\bar{X}= 3,63$) olduğu, en düşük ortalamaya ise elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde ($\bar{X}=2,90$) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, yeşil pazarlama karması ölçeğinin yeşil ürün boyutunun ($\bar{X}=3,45$) en yüksek, yeşil fiyat boyutunun da en düşük ortalamaya ($\bar{X}=2,71$) sahip olduğu görülmektedir. Yani katılımcıların yeşil satın alma davranışına katılımının fazla olduğu fakat elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımının düşük olduğu, aynı şekilde yeşil pazarlama karması boyutlarına bakıldığında yeşil ürüne katılımın fazla fakat yeşil fiyata daha az olduğu söylenebilir.

4.1.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada, katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelirleriyle ilgili sosyo-demografik özelliklerine ilişkin veriler elde edilmiştir. Katılımcılarla ilgili sosyo-demografik veriler Tablo 14'te detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 14. Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	453	60,4
	Erkek	297	39,6
	Toplam	750	100
Medeni Durum	Evli	268	35,7
	Bekar	482	64,3
	Toplam	750	100
Yaş	1980-1999	435	58,0
	2000 ve sonrası	315	42,0
	Toplam	750	100
Eğitim	Lise ve altı	226	30,1
	Ön Lisans	135	18,0
	Lisans	196	26,1
	Lisansüstü	193	25,7
	Toplam	750	100
Meslek	Kamu Personeli	286	38,1
	Özel Sektör	138	18,4
	Öğrenci	264	35,2
	Çalışmıyor	62	8,3
	Toplam	750	100
Gelir	0-9000	341	45,5
	9001-14000	110	14,7
	14001-19000	111	14,8
	19001-24000	122	16,3
	24001 ve üstü	66	8,8
	Toplam	750	100

Tablo 14'te katılımcılardan elde edilen verilerin sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı incelendiğinde; katılımcıların 453'ü (%60,4) kadın ve 297'si (%39,6) erkektir. Oransal olarak kadınların daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, 268 (%35,7) kişinin evli, 482 (%64,3) kişinin bekar olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada bekar olanlar çoğunluğu oluşturmakta olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş dağılımlarına göre, 435 (%58) kişi 1980-1999 doğumlu olan Y kuşağı olarak değerlendirdiğimiz yaş grubunda, 315 (%42) kişi 2000 ve sonrası doğumlu olan Z kuşağı olarak değerlendirdiğimiz yaş grubunda yer almaktadır. Sonucun dengeli bir dağılım gösterdiği söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarında ise, 226'sı (%30,1) lise ve altı, 135'i (%18) ön lisans, 196'sı (%26,1) lisans ve 193'ü (%25,7) lisansüstü düzeyde eğitim almış bireylerden oluşmaktadır. Bu dağılıma göre, katılımcılar arasında ilköğretim dışında diğer eğitim seviyelerinde dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek dağılımlarına göre, 286'sı (%38,1) kamu personeli, 138'i (%18,4) özel sektör, 264'ü (%35,2) öğrenci, 62'si (%8,4) çalışmıyor olarak belirlenmiştir. Bu bulgulara göre çalışmaya en fazla katılım sağlayanlar kamu personeli ve öğrencilerden oluşmuştur.

Katılımcıların gelirine göre, 341'i (%45,5) 0-9000, 110'u (%14,7) 9001-14000, 111'i (%14,8) 14001-19000, 122'si (%16,3) 19001-24000, 66'sı (%8,8) 24001 ve üstü geliri olan bireyler olarak belirlenmiştir. Bu bulgulara göre en çok katılımın 0-9000 gelir düzeyinde olanlardan olduğu görülmektedir.

4.1.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Fark Analizi Sonuçları

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre yeşil pazarlama karması, ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını gösteren analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Analizler yapılırken t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. T-testi, iki ortalamanın karşılaştırılması için kullanılan bir analiz yöntemi, ANOVA (Varyans Analizi) ise grup sayısı ikiden fazla olduğu durumlarda uygulanmaktadır. T-testi tek örneklem t-testi ve bağımsız örneklem t-testi olarak iki şekilde uygulanır. Tek örneklem t-testinde, aynı örneklemin tahmin edilen ya da bilinen ortalaması ile ölçülen ortalaması karşılaştırılırken, bağımsız örneklem t-testinde ise tek örneklem t-testinden farklı olarak iki ayrı grubun ortalamaları karşılaştırılmaktadır (Baş, 2001: 167-73).

Sosyo-demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenlerinde grup sayısı 2 olduğundan fark analizi için bağımsız örneklem t-testinden yararlanılırken, eğitim durumu, meslek ve gelir değişkenlerinde grup sayısı 2'den fazla olması nedeniyle fark analizi için ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 15'te katılımcıların cinsiyetine göre yeşil pazarlama karması, ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati düzeylerinde farklılık olup olmadığını gösteren t testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Fark Analizi Sonuçları

	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Yeşil Ürün	Kadın	453	3,53	0,69	3,10	,002
	Erkek	297	3,34	0,92		
Yeşil Fiyat	Kadın	453	2,74	0,70	1,18	,237
	Erkek	297	2,67	0,80		
Yeşil Dağıtım	Kadın	453	3,12	0,75	2,11	,035
	Erkek	297	3,00	0,86		
Yeşil Tutundurma	Kadın	453	3,47	0,65	2,24	,025
	Erkek	297	3,36	0,73		
Yeşil Pazarlama Karması	Kadın	453	3,22	0,53	2,77	,006
	Erkek	297	3,10	0,65		
Ağızdan Ağıza İletişim	Kadın	453	3,54	0,81	6,80	,000
	Erkek	297	3,05	1,04		
E-Ağızdan Ağıza İletişim	Kadın	453	3,00	0,96	3,17	,002
	Erkek	297	2,76	1,05		
Yeşil Marka Farkındalığı	Kadın	453	3,45	0,65	4,42	,000
	Erkek	297	3,20	0,82		
Yeşil Satın Alma Davranışı	Kadın	453	3,73	0,70	3,81	,000
	Erkek	297	3,49	0,92		
Marka Sadakati	Kadın	453	3,65	0,66	4,34	,000
	Erkek	297	3,40	0,86		

Tablo 15 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre sadece yeşil pazarlama karmasının alt boyutu olan yeşil fiyatta anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bir başka ifade ile erkekler ve kadınların algıları yeşil fiyatla ilgili fark göstermemektedir. Yeşil pazarlama karması ve bu ölçeğin yeşil fiyat dışındaki alt boyutları, ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu doğrultuda erkekler ve kadınların algıları her bir ölçek ve alt boyutla ilgili farklılık göstermektedir.

Tablo 16'da katılımcıların medeni durumuna göre yeşil pazarlama karması ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı,

yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati düzeylerinde farklılık olup olmadığını gösteren t testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Fark Analizi Sonuçları

	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Yeşil Ürün	Evli	268	3,43	0,80		
	Bekar	482	3,47	0,79	-,723	,470
Yeşil Fiyat	Evli	268	2,55	0,66		
	Bekar	482	2,80	0,77	-4,65	,000
Yeşil Dağıtım	Evli	268	2,90	0,81		
	Bekar	482	3,17	0,78	-4,40	,000
Yeşil Tutundurma	Evli	268	3,34	0,67		
	Bekar	482	3,48	0,69	-2,67	,008
Yeşil Pazarlama Karması	Evli	268	3,06	0,56		
	Bekar	482	3,23	0,59	-3,91	,000
Ağızdan Ağıza İletişim	Evli	268	3,31	0,92		
	Bekar	482	3,37	0,95	-,838	,402
E-Ağızdan Ağıza İletişim	Evli	268	2,73	1,00		
	Bekar	482	3,00	0,99	-3,63	,000
Yeşil Marka Farkındalığı	Evli	268	3,36	0,78		
	Bekar	482	3,34	0,70	0,37	,712
Yeşil Satın Alma Davranışı	Evli	268	3,62	0,80		
	Bekar	482	3,63	0,81	-,068	,946
Marka Sadakati	Evli	268	3,50	0,77		
	Bekar	482	3,58	0,74	-1,28	,201

Tablo 16 incelendiğinde katılımcıların medeni durumuna göre, yeşil pazarlama karması ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Bir başka ifade ile evli ve bekarların algıları farklılık göstermektedir. Ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati ölçeklerinde ise anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Başka bir deyişle bu ölçeklerde evli ve bekarların algıları farklılık göstermemektedir. Yeşil pazarlama karmasının alt boyutlarında ise sadece yeşil üründe farklılık yokken ($p>0,05$) diğer alt boyutlarda farklılık vardır ($p<0,05$).

Tablo 17'de katılımcıların yaşına göre yeşil pazarlama karması ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati düzeylerinde farklılık olup olmadığını gösteren t testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Yaşına Göre Fark Analizi Sonuçları

	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Yeşil Ürün	Y Kuşağı	435	3,38	0,76	-2,82	,005
	Z Kuşağı	315	3,55	0,83		
Yeşil Fiyat	Y Kuşağı	435	2,62	0,64	-3,70	,000
	Z Kuşağı	315	2,83	0,84		
Yeşil Dağıtım	Y Kuşağı	435	3,01	0,75	-2,48	,014
	Z Kuşağı	315	3,16	0,86		
Yeşil Tutundurma	Y Kuşağı	435	3,37	0,64	-2,78	,006
	Z Kuşağı	315	3,51	0,74		
Yeşil Pazarlama Karması	Y Kuşağı	435	3,10	0,53	-3,82	,000
	Z Kuşağı	315	3,27	0,64		
Ağızdan Ağıza İletişim	Y Kuşağı	435	3,36	0,93	,518	,604
	Z Kuşağı	315	3,32	0,95		
E-Ağızdan Ağıza İletişim	Y Kuşağı	435	2,81	1,00	-2,90	,004
	Z Kuşağı	315	3,03	0,99		
Yeşil Marka Farkındalığı	Y Kuşağı	435	3,36	0,77	,296	,767
	Z Kuşağı	315	3,34	0,68		
Yeşil Satın Alma Davranışı	Y Kuşağı	435	3,68	0,78	1,72	,085
	Z Kuşağı	315	3,57	0,83		
Marka Sadakati	Y Kuşağı	435	3,55	0,73	,086	,931
	Z Kuşağı	315	3,54	0,79		

$p < 0,05$, s.s = Standart Sapma

Tablo 17 incelendiğinde katılımcıların yaş gruplarına göre, ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati ölçeklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p > 0,05$). Bir başka ifade ile Y kuşağı ile Z kuşağının algıları farklılık göstermemektedir. Yeşil pazarlama karması ve alt boyutları ile elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Y kuşağı ile Z kuşağının algıları farklılık göstermektedir.

Katılımcıların; eğitim durumu, meslek ve gelir durumlarıyla ilgili ANOVA testi yapılırken, farklılık olan değişkenlerin hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için varyansların homojenliği testine (Levene Statistic) bakılmıştır. Bu doğrultuda $p > 0,05$ ise varyanslar homojen dağıldığı için Tukey testi, $p < 0,05$ ise varyanslar homojen dağılmadığı için Games Howel testi uygulanmıştır.

Tablo 18'de katılımcıların eğitim durumuna göre yeşil pazarlama karması ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı,

yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati düzeylerinde farklılık olup olmadığını gösteren ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Fark Analizi Sonuçları

Ölçekler	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	s.s	F	p	Fark
Yeşil Ürün	Lise ve altı	226	3,50	0,79	3,707	,011	(2-4)
	Ön Lisans	135	3,61	0,83			
	Lisans	196	3,42	0,76			
	Lisansüstü	193	3,33	0,79			
Yeşil Fiyat	Lise ve altı	226	2,85	0,81	12,389	,000	(1-3)
	Ön Lisans	135	2,91	0,84			(1-4)
	Lisans	196	2,62	0,66			(2-3)
	Lisansüstü	193	2,51	0,58			(2-4)
Yeşil Dağıtım	Lise ve altı	226	3,15	0,81	13,543	,000	(1-4)
	Ön Lisans	135	3,39	0,83			(2-3)
	Lisans	196	2,98	0,81			(2-4)
	Lisansüstü	193	2,87	0,68			(2-4)
Yeşil Tutundurma	Lise ve altı	226	3,49	0,72	7,228	,000	(2-3)
	Ön Lisans	135	3,62	0,73			(2-4)
	Lisans	196	3,32	0,64			(2-4)
	Lisansüstü	193	3,34	0,60			(2-4)
Yeşil Pazarlama Karması	Lise ve altı	226	3,26	0,63	13,799	,000	(1-3)
	Ön Lisans	135	3,38	0,64			(1-4)
	Lisans	196	3,09	0,52			(2-3)
	Lisansüstü	193	3,02	0,47			(2-4)
Ağızdan Ağıza İletişim	Lise ve altı	226	3,39	0,90	2,087	,100	-
	Ön Lisans	135	3,49	0,90			
	Lisans	196	3,25	0,95			
	Lisansüstü	193	3,29	0,98			
E-Ağızdan Ağıza İletişim	Lise ve altı	226	3,03	0,95	12,665	,000	(1-4)
	Ön Lisans	135	3,23	1,05			(2-3)
	Lisans	196	2,83	1,01			(2-4)
	Lisansüstü	193	2,60	0,93			(2-4)
Yeşil Marka Farkındalığı	Lise ve altı	226	3,28	0,70	3,299	,020	(1-2)
	Ön Lisans	135	3,52	0,55			(2-4)
	Lisans	196	3,34	0,72			(2-4)
	Lisansüstü	193	3,31	0,86			(2-4)
Yeşil Satın Alma Davranışı	Lise ve altı	226	3,61	0,80	1,264	,286	-
	Ön Lisans	135	3,71	0,84			
	Lisans	196	3,57	0,77			
	Lisansüstü	193	3,68	0,80			
Marka Sadakati	Lise ve altı	226	3,56	0,75	0,210	,890	-
	Ön Lisans	135	3,57	0,79			
	Lisans	196	3,52	0,76			
	Lisansüstü	193	3,56	0,75			

p<0,05, s.s = Standart Sapma

Tablo 18 incelendiğinde, katılımcıların eğitim durumlarına göre, ağızdan ağıza iletişim, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati ölçeklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$). Bu ölçekler için katılımcıların eğitim seviyelerine göre algıları farklılık göstermemektedir. Yeşil pazarlama karması ve alt boyutları ile elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı ölçeklerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre, yeşil pazarlama karması algılarında, lise ve altı ile lisans ve lisansüstü; önlisans ile lisans ve lisansüstü grupları arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu lise ve altı ($\bar{X}=3,26$) olanların lisans ($\bar{X}=3,09$) ve lisansüstü ($\bar{X}=3,02$) olanlara; eğitim durumu önlisans ($\bar{X}=3,38$) olanların lisans ($\bar{X}=3,09$) ve lisansüstü ($\bar{X}=3,02$) olanlara göre yeşil pazarlama karması algı düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yeşil pazarlama karmasının alt boyutları incelendiğinde; yeşil ürün algısının önlisans ($\bar{X}=3,61$) ve lisansüstü ($\bar{X}=3,33$) gruplar arasında farklılaşmaktadır. Eğitim seviyesi önlisans olanların lisansüstü olanlara göre yeşil ürün algısı daha yüksektir. Yeşil fiyat algısının lise ve altı ($\bar{X}=2,85$) ile lisans ($\bar{X}=2,62$) ve lisansüstü ($\bar{X}=2,51$); önlisans ($\bar{X}=2,91$) ile lisans ($\bar{X}=2,62$) ve lisansüstü ($\bar{X}=2,51$) grupları arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyesi lise ve altı ile önlisans olanların lisans ve lisansüstüne göre yeşil fiyat algısının daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Yeşil dağıtım algısının lise ve altı ($\bar{X}=3,15$) ile lisansüstü ($\bar{X}=2,87$); önlisans ($\bar{X}=3,39$) ile lisans ($\bar{X}=2,62$) ve lisansüstü ($\bar{X}=2,87$) grupları arasında farklılaştığı belirlenmiştir. Eğitim durumu lise ve altı olanların lisansüstü olanlara göre, önlisans olanların ise lisans ve lisansüstü olanlara göre yeşil dağıtım algısının daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Yeşil tutundurma algısının önlisans ($\bar{X}=3,62$) ile lisans ($\bar{X}=3,32$) ve lisansüstü ($\bar{X}=3,34$) grupları arasında farklılaştığı belirlenmiştir. Eğitim durumu önlisans olanların lisans ve lisansüstü olanlara göre yeşil tutundurma algısının daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim algılarında lise ve altı ($\bar{X}=3,03$) ve lisansüstü ($\bar{X}=2,60$); önlisans ($\bar{X}=3,23$) ile lisans ($\bar{X}=2,83$) ve lisansüstü ($\bar{X}=2,60$) grupları arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu lise ve altı

ile önlisans olanların lisans ve lisansüstü olanlara göre elektronik ağızdan ağıza iletişim algısının daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yeşil marka farkındalığı algılarında, lise ve altı ($\bar{X}=3,28$) ile önlisans ($\bar{X}=3,52$); önlisans ($\bar{X}=3,52$) ile lisansüstü ($\bar{X}=3,31$) grupları arasında farklılaştığı belirlenmiştir. Eğitim düzeyi önlisans olanların lise ve altı ile lisansüstü olanlara göre yeşil marka farkındalığı algısının daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 19'da katılımcıların mesleğine göre yeşil pazarlama karması ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati düzeylerinde farklılık olup olmadığını gösteren ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Mesleklerine Göre Fark Analizi Sonuçları

Ölçekler	Meslek	N	$\bar{X}$	s.s	F	p	Fark
Yeşil Ürün	Kamu Personeli	286	3,39	0,82	1,804	,145	-
	Özel Sektör	138	3,49	0,80			
	Öğrenci	264	3,47	0,74			
	Çalışmıyor	62	3,63	0,86			
Yeşil Fiyat	Kamu Personeli	286	2,57	0,67	6,676	,000	(1-2)
	Özel Sektör	138	2,81	0,73			
	Öğrenci	264	2,82	0,81			(1-3)
	Çalışmıyor	62	2,70	0,66			
Yeşil Dağıtım	Kamu Personeli	286	2,92	0,78	6,646	,000	(1-3)
	Özel Sektör	138	3,11	0,80			
	Öğrenci	264	3,22	0,77			
	Çalışmıyor	62	3,06	0,92			
Yeşil Tutundurma	Kamu Personeli	286	3,31	0,64	4,575	,003	(1-2)
	Özel Sektör	138	3,51	0,66			
	Öğrenci	264	3,51	0,71			(1-3)
	Çalışmıyor	62	3,42	0,79			
Yeşil Pazarlama Karması	Kamu Personeli	286	3,05	0,53	6,558	,000	(1-2)
	Özel Sektör	138	3,24	0,61			
	Öğrenci	264	3,26	0,60			(1-3)
	Çalışmıyor	62	3,21	0,58			
Ağızdan Ağıza İletişim	Kamu Personeli	286	3,27	0,97	1,637	,179	-
	Özel Sektör	138	3,46	0,92			
	Öğrenci	264	3,39	0,90			
	Çalışmıyor	62	3,26	0,98			
E-Ağızdan Ağıza İletişim	Kamu Personeli	286	2,64	0,95	10,786	,000	(1-2)
	Özel Sektör	138	3,06	1,04			(1-3)
	Öğrenci	264	3,07	0,97			(1-4)
	Çalışmıyor	62	3,04	1,05			

Tablo 19 (Devam). Katılımcıların Mesleklerine Göre Fark Analizi Sonuçları

Ölçekler	Meslek	N	$\bar{X}$	s.s	F	p	Fark
Yeşil Marka Farkındalığı	Kamu Personeli	286	3,31	0,81	,696	,555	-
	Özel Sektör	138	3,40	0,76			
	Öğrenci	264	3,35	0,65			
	Çalışmıyor	62	3,43	0,63			
Yeşil Satınalma Davranışı	Kamu Personeli	286	3,61	0,81	,341	,795	-
	Özel Sektör	138	3,67	0,85			
	Öğrenci	264	3,62	0,76			
	Çalışmıyor	62	3,70	0,87			
Marka Sadakati	Kamu Personeli	286	3,52	0,78	,414	,743	-
	Özel Sektör	138	3,56	0,77			
	Öğrenci	264	3,59	0,71			
	Çalışmıyor	62	3,54	0,79			

$p < 0,05$, s.s = Standart Sapma

Tablo 19 incelendiğinde, katılımcıların mesleklerine göre, yeşil pazarlama karmasının alt boyutu olan yeşil ürün, ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati ölçeklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p > 0,05$). Yeşil pazarlama karması ve yeşil ürün dışındaki alt boyutları ile elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu ölçekler için katılımcıların mesleklerine göre algıları farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre, yeşil pazarlama karması algılarında, kamu personeli ($\bar{X}=3,05$) ile özel sektör ($\bar{X}=3,24$) ve öğrenci ($\bar{X}=3,26$) grupları arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Özel sektörde çalışanların ve öğrencilerin kamu personeli olanlara göre yeşil pazarlama karması algı düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yeşil pazarlama karmasının alt boyutları incelendiğinde; yeşil fiyat algısının kamu personeli ($\bar{X}=2,57$) ile özel sektör ($\bar{X}=2,81$) ve öğrenci ($\bar{X}=2,82$) grupları arasında farklılaştığı belirlenmiştir. Özel sektörde çalışanların ve öğrencilerin kamu personeli olanlara göre yeşil fiyat algı düzeyinin daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Yeşil dağıtım algısının kamu personeli ($\bar{X}=2,92$) ile öğrenci ($\bar{X}=3,22$) grupları arasında farklılaştığı belirlenmiştir. Öğrencilerin kamu personeli olanlara göre yeşil dağıtım algı düzeyinin daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Yeşil tutundurma algısının kamu personeli ($\bar{X}=3,31$) ile özel sektör ($\bar{X}=3,51$) ve öğrenci ($\bar{X}=3,51$) grupları arasında farklılaştığı belirlenmiştir. Kamu personeli olanların özel

sektör ve öğrenci olanlara göre yeşil tutundurma algısının daha düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim algılarında, kamu personeli ($\bar{X}=2,64$) ile özel sektör ($\bar{X}=3,06$), öğrenci ($\bar{X}=3,07$) ve çalışmayan ($\bar{X}=3,04$) gruplar arasında farklılaştığı belirlenmiştir. Kamu personeli olanların özel sektör, öğrenci ve çalışmıyor olanlara göre elektronik ağızdan ağıza iletişim algısının daha düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 20'de katılımcıların gelirine göre yeşil pazarlama karması ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati düzeylerinde farklılık olup olmadığını gösteren ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların Gelirine Göre Fark Analizi Sonuçları

Ölçekler	Gelir	N	$\bar{X}$	s.s	F	p	Fark
Yeşil Ürün	0-9000	341	3,49	0,77	2,152	,073	-
	9001-14000	110	3,61	0,83			
	14001-19000	111	3,36	0,74			
	19001-24000	122	3,37	0,83			
	24001 ve üstü	66	3,35	0,81			
Yeşil Fiyat	0-9000	341	2,82	0,78	4,890	,001	(1-3) (1-5)
	9001-14000	110	2,72	0,77			
	14001-19000	111	2,53	0,73			
	19001-24000	122	2,66	0,64			
	24001 ve üstü	66	2,53	0,60			
Yeşil Dağıtım	0-9000	341	3,18	0,81	3,595	,007	(1-4)
	9001-14000	110	3,07	0,85			
	14001-19000	111	2,98	0,83			
	19001-24000	122	2,90	0,71			
	24001 ve üstü	66	2,99	0,70			
Yeşil Tutundurma	0-9000	341	3,51	0,74	3,015	,018	(1-4)
	9001-14000	110	3,47	0,65			
	14001-19000	111	3,32	0,67			
	19001-24000	122	3,31	0,58			
	24001 ve üstü	66	3,38	0,61			
Yeşil Pazarlama Karması	0-9000	341	3,25	0,61	4,658	,001	(1-3) (1-4)
	9001-14000	110	3,22	0,57			
	14001-19000	111	3,05	0,58			
	19001-24000	122	3,07	0,52			
	24001 ve üstü	66	3,07	0,50			
Ağızdan Ağıza İletişim	0-9000	341	3,40	0,89	1,466	,211	-
	9001-14000	110	3,35	1,03			
	14001-19000	111	3,40	0,88			
	19001-24000	122	3,25	0,99			
	24001 ve üstü	66	3,14	1,02			

Tablo 20 (Devam). Katılımcıların Gelirine Göre Fark Analizi Sonuçları

Ölçekler	Gelir	N	$\bar{X}$	s.s	F	p	Fark
E-Ağızdan Ağıza İletişim	0-9000	341	3,09	0,98	8,139	,000	(1-3)
	9001-14000	110	2,95	1,02			(1-4)
	14001-19000	111	2,77	0,94			(1-5)
	19001-24000	122	2,59	1,00			(2-4)
	24001 ve üstü	66	2,64	0,95			
Yeşil Marka Farkındalığı	0-9000	341	3,38	0,64	,336	,853	-
	9001-14000	110	3,34	0,66			
	14001-19000	111	3,33	0,85			
	19001-24000	122	3,30	0,87			
	24001 ve üstü	66	3,32	0,83			
Yeşil Satın Alma Davranışı	0-9000	341	3,65	0,77	,228	,923	-
	9001-14000	110	3,57	0,81			
	14001-19000	111	3,66	0,83			
	19001-24000	122	3,63	0,80			
	24001 ve üstü	66	3,63	0,92			
Marka Sadakati	0-9000	341	3,56	0,72	,138	,968	-
	9001-14000	110	3,57	0,77			
	14001-19000	111	3,57	0,79			
	19001-24000	122	3,51	0,81			
	24001 ve üstü	66	3,52	0,75			

p<0,05, s.s = Standart Sapma

Tablo 20 incelendiğinde, katılımcıların gelirlerine göre, yeşil pazarlama karmasının alt boyutu olan yeşil ürün, ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati ölçeklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$). Yeşil pazarlama karması ve yeşil ürün dışındaki alt boyutları ile elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre, yeşil pazarlama karması algılarında, geliri 0-9000 ($\bar{X}=3,25$) ile 14001-19000 ($\bar{X}=3,05$) ve 19001-24000 ($\bar{X}=3,07$) olan gruplar arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Geliri 0-9000 olanların 14001-19000 ve 19001-24000 olanlara göre yeşil pazarlama karması algı düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yeşil pazarlama karmasının alt boyutları incelendiğinde; yeşil fiyat algısının geliri 0-9000 ($\bar{X}=2,82$) ile 14001-19000 ($\bar{X}=2,53$) ve 24001 ve üstü ($\bar{X}=2,53$) olan gruplar arasında farklılaştığı belirlenmiştir. Geliri 0-9000 olanların 14001-19000 ve 24001 ve üzeri olanlara göre yeşil fiyat algı düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yeşil dağıtım algısının, geliri 0-9000 ($\bar{X}=3,18$) ile 19001-24000 ($\bar{X}=2,90$) olan gruplar arasında, aynı şekilde yeşil tutundurma algısının da geliri 0-

9000 ($\bar{X}=3,51$) ile 19001-24000 ($\bar{X}=3,31$) olan gruplar arasında farklılaştığı belirlenmiştir. Gelir durumu 0-9000 arası olanların 19001-24000 olanlara göre yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma algısının daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim algılarında, geliri 0-9000 ($\bar{X}=3,09$) ile 14001-19000 ($\bar{X}=2,77$), 19001-24000 ($\bar{X}=2,59$) ve 24001 ve üstü ($\bar{X}=2,64$); geliri 9001-14000 ($\bar{X}=2,95$) ve 24001 ve üstü ($\bar{X}=2,64$) olan gruplar arasında farklılaştığı belirlenmiştir. Gelir durumu 0-9000 arası olanların 14001-19000, 19001-24000, 24001 ve üstü olanlara göre ve geliri 9001-14000 olanların 24001 ve üstü olanlara göre elektronik ağızdan ağıza iletişim algısının daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

4.1.6. Derecelendirme Sorusuna Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada katılımcılardan, kişisel bakım ve hijyen ürünü satın alırken dikkat ettikleri özelliklerin neler olduğunu ürünün işlevi, ürünün fiyatı, ürünün kolay bulunması, ürünün markası ve ürünün çevreye etkisi kapsamında sıralamaları istenmiştir. Kendileri için en önemsiz olan özelliğe 1, en önemli olana ise 5 vermeleri istenmiştir. Katılımcıların cevapları Tablo 21' de yer almaktadır.

Tablo 21. Kişisel Bakım ve Hijyen Ürünü Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler

	En fazla	En Fazla	$\bar{X}$	Standart Sapma
Ürünün İşlevi	1	5	4,24	1,142
Ürünün Fiyatı	1	5	3,88	1,195
Ürünün Kolay Bulunması	1	5	3,70	1,213
Ürünün Markası	1	5	3,57	1,297
Ürünün Çevreye Etkisi	1	5	3,78	1,236

Tablo 21 incelendiğinde, katılımcıların kişisel bakım ve hijyen ürünü satın alırken en çok ürünün işlevine ($\bar{X}=4,24$) dikkat ettikleri belirlenmiştir. Daha sonra ürünün fiyatı ($\bar{X}=3,88$), ürünün çevreye etkisinin ($\bar{X}=3,78$), ürünün kolay bulunması ($\bar{X}=3,70$), ve son olarak da ürünün markasının ($\bar{X}=3,57$) sıralandığı görülmüştür. Katılımcıların kişisel bakım ve hijyen ürünlerini satın alımlarında diğerlerine kıyasla en az ürünün markasını önemsedikleri saptanmıştır.

4.1.7. Açık Uçlu Soruya Ait Kelime Bulutu

Araştırmada katılımcılara "çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri ifadesi; çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürülen, organik ya da doğal malzemenin kullanıldığı sabun, şampuan, saç kremi, duş jeli, diş bakım ürünleri, makyaj malzemeleri, deodorant-parfüm, kolonya, ıslak mendil, dezenfektan vb. ürünlerdir" şeklinde açıklanarak en çok satın aldıkları çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürününü yazmaları istenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar Şekil 9'da yer alan kelime bulutunda gösterilmiştir.



Şekil 9. En Çok Satın Alınan Çevre Dostu Ürünlerin Kelime Bulutu

En çok satın alınan ürünlerin el ve vücut kremleri (%7,7), sabun (%7,5), şampuan (%7,1), parfüm/deodorant (%6,9), diş macunu (%5,9), hijyenik ped (%3,7), diş fırçası (%3,1), makyaj malzemeleri (%2,3), ıslak mendil (%2,3), cilt temizleyiciler (%1,6) şeklinde sıralanmıştır.

4.1.8. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ifadeler elde edilen veriler doğrultusunda açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi (AFA), araştırmadan derlenen veriler üzerinde keşifsel çalışma yaparak çok sayıdaki veriyi az sayıda değişkenle (faktörle) göstermektir (İslamoğlu ve Alınacak, 2019: 430).

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri elde edilir. Bu değer, verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için kullanılır. KMO değeri;

- 0,8 üzeri ise yüksek,
- 0,7 ile 0,8 aralığında ise orta,
- 0,6 ile 0,7 aralığında ise vasat,
- 0,5 ile 0,6 aralığında ise zayıf,
- 0,5' in altı ise kabul edilemez değerler olarak değerlendirilir (Coşkun vd., 2015; İslamoğlu ve Alınçık, 2019: 437). Araştırmada yer alan faktörler ve faktörlere ilişkin ifadeler Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22. Faktörler ve Faktörlere İlişkin İfadeler

Faktör 1: Yeşil Ürün	
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünleri çevreyi daha az kirletir.	YÜ1
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünleri yüksek kalitelidir.	YÜ2
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünleri sağlığa zararlı değildir.	YÜ3
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünleri zararlı madde içermez.	YÜ4
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünleri güveniliridir.	YÜ5
Faktör 2: Yeşil Fiyat	
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünlerinin fiyatı makuldür/uygundur.	YF1
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünlerine yüksek fiyat ödemeye istekliyim.	YF2
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalarının fiyatı kalitesiyle orantılıdır.	YF3
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar ile çevre dostu olduğunu vurgulamayan diğer kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markaların fiyatları aynıdır.	YF4
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalarının performansı/kalitesi, ürünlerin fiyatını haklı çıkarır.	YF5
Faktör 3: Yeşil Dağıtım	
Marketlerde/mağazalarda çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar mevcuttur/bulabilirim.	YD1
Marketlerde/mağazalarda çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten marka seçeneği daha fazla bulunmaktadır.	YD2
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markaları satan marketleri/mağazaları yakın çevremde bulmak kolaydır.	YD3
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar, çevreye duyarlı marketlerde/mağazalarda çalışmak konusunda isteklidir.	YD4

Tablo 22 (Devam). Faktörler ve Faktörlere İlişkin İfadeler

Faktör 4: Yeşil Tutundurma	
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar, çevreyle ilgili özel günler düzenlerler.	YT1
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar, çevreci merkezlerin (tema, sürdürülebilir yaşam derneği vb.) desteklenmesine katkıda bulunurlar.	YT2
Markaların çevreci (yeşil) reklamları, çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünlerini satın alma kararlarında motive edicidir.	YT3
Markalar, çevreci (yeşil) pazarlama kampanyaları (broşür, konferans, sosyal sorumluluk projeleri vb.) ile çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri kullanımını teşvik ederler.	YT4
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar, çevreyle ilgili seminerler ve konferanslar düzenlemektedirler.	YT5
Faktör 5: Ağızdan Ağıza İletişim	
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar hakkında tanıdıklarına konuşurum.	AAİ1
Çevremdekiler ve arkadaşlarımla yaptığım sohbetlerde çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markaların olumlu özelliklerini gündeme getiririm.	AAİ2
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar hakkında düşüncelerimi paylaşırken genellikle olumlu konuşurum.	AAİ3
Faktör 6: E- Ağızdan Ağıza İletişim	
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarının internet üzerinden iyi yönlerini paylaşıyorum.	E-AAİ1
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markaları hakkında internet üzerinden markalarla ilgili çoğunlukla pozitif şeyler söylerim.	E-AAİ2
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markaları hakkında internet üzerinden favori markalarım olarak bahsederim.	E-AAİ3
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarını internet üzerinden tavsiye ederim.	E-AAİ4
İnsanlara çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarından ürün satın almalarını şiddetle tavsiye ederim.	E-AAİ5
Faktör 7: Yeşil Marka Farkındalığı	
Kişisel bakım ve hijyen ürünleri içerisinde çevre dostu olan markaların ürünlerini bilirim.	YMF1
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarını diğer kişisel bakım ve hijyen ürünleri arasından ayırt edebilirim.	YMF2
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markaları hakkında bilgi sahibiyim.	YMF3
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarının ürünlerinin bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	YMF4
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarının sembolü ya da logosunu hemen hatırlayabilirim.	YMF5
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarının ürünlerini zihnimde hayal etmekte güçlük çekerim.	YMF6

Tablo 22 (Devam). Faktörler ve Faktörlere İlişkin İfadeler

Faktör 8: Yeşil Satın Alma Davranışı	
Kişisel bakım ve hijyen ürünü satın almak istediğimde bileşenlerinin içinde çevreye zarar veren şeyler olup olmadığını görmek için içeriğine bakarak satın alırım.	YSAD1
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri ile çevre dostu olmayan kişisel bakım ve hijyen ürünlerinin nitelikleri/kaliteleri benzer olsa bile çevre dostu olan ürünleri tercih ederim.	YSAD2
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri satın almayı tercih ederim.	YSAD3
Çevre dostu olmayan kişisel bakım ve hijyen ürünlerinden daha pahalı olsa bile çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünlerini satın alırım.	YSAD4
Faktör 9: Marka Sadakati	
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürün markalarını, çevre dostu oldukları için yeniden satın almaya istekliyim.	MS1
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürün markalarını çevreci olması nedeniyle diğer ürünlere tercih ederim.	MS2
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürün markalarının çevresel kaygıları nedeniyle diğer ürünlere geçmeyi nadiren düşünürüm.	MS3
Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürün markalarını, çevre dostu oldukları için satın almaya devam etmeyi düşünüyorum.	MS4

Araştırmada yer alan değişkenlerin her birine ayrı ayrı AFA uygulanarak sonuçları tablolarla gösterilmiştir. Tablo 23'te yeşil ürüne ait AFA değerleri yer almaktadır.

Tablo 23. Yeşil Ürüne Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
			,870	66,283
YÜ3	3,34	,856		
YÜ5	3,49	,854		
YÜ4	3,14	,835		
YÜ2	3,47	,810		
YÜ1	3,84	,706		

Birinci faktör olan yeşil ürüne ait faktör analizinin KMO değeri 0,833 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansı ise %66,283 düzeyindedir. Faktör yükleri 0,706 ile 0,856 aralığındadır. Yeşil ürün faktörü 5

değişikenden oluşmaktadır. Değişkenler içerisinde faktör yükü en yüksek olan 0,856 ile "Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünleri sağlığa zararlı değildir." ifadesidir. Ortalama katılım oranı en yüksek olan değişkenin 3,84 ile "Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünleri çevreyi daha az kirletir." ifadesi olduğu görülmüştür. Yeşil fiyata ait AFA değerleri Tablo 24'te yer almaktadır.

Tablo 24. Yeşil Fiyata Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör			,763	51,450
YF3	3,10	,755		
YF1	2,39	,741		
YF5	3,18	,724		
YF2	2,48	,724		
YF4	3,40	,636		

İkinci faktör olan yeşil fiyata ait faktör analizinin KMO değeri 0,764 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansı ise %51,450 düzeyindedir. Faktör yükleri 0,636 ile 0,755 aralığındadır. Yeşil fiyat faktörü 5 değişikenden oluşmaktadır. Değişkenler içerisinde faktör yükü en yüksek olan 0,755 ile "Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalarının fiyatı kalitesiyle orantılıdır." ifadesidir. Ortalama katılım oranı en yüksek olan değişkenin 3,40 ile "Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar ile çevre dostu olduğunu vurgulamayan diğer kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markaların fiyatları aynıdır." ifadesi olduğu görülmüştür. Tablo 25'te yeşil dağıtıma ait AFA değerleri yer almaktadır.

Tablo 25. Yeşil Dağıtıma Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör			,765	58,670
YD3	2,98	,821		
YD1	3,46	,783		
YD2	2,66	,769		
YD4	3,21	,684		

Üçüncü faktör olan yeşil dağıtıma ait faktör analizinin KMO değeri 0,765 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansı ise %58,670 düzeyindedir. Faktör yükleri 0,684 ile 0,821 aralığındadır. Yeşil dağıtım faktörü 4 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içerisinde faktör yükü en yüksek olan 0,821 ile "Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markaları satan marketleri/mağazaları yakın çevremde bulmak kolaydır." ifadesidir. Ortalama katılım oranı en yüksek olan değişkenin 3,46 ile "Marketlerde/mağazalarda çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar mevcuttur/bulabilirim." ifadesi olduğu görülmüştür. Tablo 26'da yeşil tutundurmaya ait AFA değerleri yer almaktadır.

Tablo 26. Yeşil Tutundurmaya Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör			,784	53,816
YT4	3,66	,762		
YT2	3,46	,741		
YT3	3,67	,739		
YT5	3,24	,724		
YT1	3,11	,700		

Dördüncü faktör olan yeşil tutundurmaya ait faktör analizinin KMO değeri 0,735 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansı ise

%53,816 düzeyindedir. Faktör yükleri 0,700 ile 0,762 aralığındadır. Yeşil tutundurma faktörü 5 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içerisinde faktör yükü en yüksek olan 0,762 ile " Markalar, çevreci (yeşil) pazarlama kampanyaları (broşür, konferans, sosyal sorumluluk projeleri vb.) ile çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri kullanımını teşvik ederler." ifadesidir. Ortalama katılım oranı en yüksek olan değişkenin 3,67 ile "Markaların çevreci (yeşil) reklamları, çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünlerini satın alma kararlarında motive edicidir." ifadesi olduğu görülmüştür. Tablo 27'de ağızdan ağıza iletişime ait AFA değerleri yer almaktadır.

Tablo 27. Ağızdan Ağıza İletişime Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör			,784	76,768
AAİ2	3,30	,913		
AAİ1	3,23	,889		
AAİ3	3,50	,824		

Beşinci faktör olan ağızdan ağıza iletişime ait faktör analizinin KMO değeri 0,697 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansı ise %76,768 düzeyindedir. Faktör yükleri 0,824 ile 0,913 aralığındadır. Ağızdan ağıza iletişim faktörü 3 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içerisinde faktör yükü en yüksek olan 0,913 ile " Çevremdekiler ve arkadaşarımla yaptığım sohbetlerde çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markaların olumlu özelliklerini gündeme getiririm." ifadesidir. Ortalama katılım oranı en yüksek olan değişkenin 3,50 ile "Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar hakkında düşüncelerimi paylaşıırken genellikle olumlu konuşurum." ifadesi olduğu görülmüştür. Tablo 28'de elektronik ağızdan ağıza iletişime ait AFA değerleri yer almaktadır.

Tablo 28. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör			,927	77,611
EAAİ4	2,95	,906		
EAAİ3	2,84	,900		
EAAİ2	3,06	,880		
EAAİ5	2,79	,873		
EAAİ1	2,87	,845		

Altıncı faktör olan elektronik ağızdan ağıza iletişime ait faktör analizinin KMO değeri 0,895 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansı ise %77,611 düzeyindedir. Faktör yükleri 0,845 ile 0,906 aralığındadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim faktörü 5 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içerisinde faktör yükü en yüksek olan 0,906 ile "Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarını internet üzerinden tavsiye ederim." ifadesidir. Ortalama katılım oranı en yüksek olan değişkenin 3,06 ile "Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markaları hakkında internet üzerinden markalarla ilgili çoğunlukla pozitif şeyler söylerim." ifadesi olduğu görülmüştür. Tablo 29'da yeşil marka farkındalığına ait AFA değerleri yer almaktadır.

Tablo 29. Yeşil Marka Farkındalığına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör			,831	59,781
YMF3	3,38	,874		
YMF4	3,50	,849		
YMF2	3,53	,845		
YMF1	3,34	,834		
YMF5	3,36	,812		

Yedinci faktör olan yeşil marka farkındalığına ait faktör analizinin KMO değeri 0,881 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansı ise

%59,781 düzeyindedir. Faktör yükleri 0,812 ile 0,874 aralığındadır. Yeşil marka farkındalığı faktörü 5 değişkenden oluşmaktadır. YMF6 yapıyı bozduğu için çalışmadan çıkarılmıştır. Değişkenler içerisinde faktör yükü en yüksek olan 0,874 ile "Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markaları hakkında bilgi sahibiyim." ifadesidir. Ortalama katılım oranı en yüksek olan değişkenin 3,53 ile "Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarını diğer kişisel bakım ve hijyen ürünleri arasından ayırt edebilirim." ifadesi olduğu görülmüştür. Tablo 30'da yeşil satın alma davranışına ait AFA değerleri yer almaktadır.

Tablo 30. Yeşil Satın Alma Davranışına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

	Ortalama Katılım	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör			,838	68,151
YSAD3	3,73	,869		
YSAD2	3,75	,850		
YSAD4	3,37	,806		
YSAD1	3,68	,774		

Sekizinci faktör olan yeşil satın alma davranışına ait faktör analizinin KMO değeri 0,807 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansı ise %68,151 düzeyindedir. Faktör yükleri 0,774 ile 0,869 aralığındadır. Yeşil satın alma davranışı faktörü 4 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içerisinde faktör yükü en yüksek olan 0,869 ile "Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri satın almayı tercih ederim." ifadesidir. Ortalama katılım oranı en yüksek olan değişkenin 3,75 ile "Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri ile çevre dostu olmayan kişisel bakım ve hijyen ürünlerinin nitelikleri/kaliteleri benzer olsa bile çevre dostu olan ürünleri tercih ederim." ifadesi olduğu görülmüştür. Tablo 31'de marka sadakatine ait AFA değerleri yer almaktadır.

Tablo 31. Marka Sadakatine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör			,833	67,283
MS3	3,64	,872		
MS4	3,67	,861		
MS1	3,59	,827		
MS2	3,31	,711		

Dokuzuncu faktör olan marka sadakatine ait faktör analizinin KMO değeri 0,774 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansı ise %67,283 düzeyindedir. Faktör yükleri 0,711 ile 0,872 aralığındadır. Marka sadakati faktörü 4 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler içerisinde faktör yükü en yüksek olan 0,872 ile "Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürün markalarının çevresel kaygıları nedeniyle diğer ürünlere geçmeyi nadiren düşünürüm." ifadesidir. Ortalama katılım oranı en yüksek olan değişkenin 3,67 ile "Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürün markalarını, çevre dostu oldukları için satın almaya devam etmeyi düşünüyorum." ifadesi olduğu görülmüştür.

4.1.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi; ölçek geliştirme, geçerlilik analizi, önceden kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını amaçlar (Bayram, 2016: 42). Genellikle daha önce kullanılan ölçeklerin, toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Gülbüz ve Şahin 2018: 342).

Keşfedici faktör analizi, verilerin temelini oluşturan faktörlerin, hipotezlerin test edilmesinde yeterli olup olmadığını ve faktörlerin sayısını belirlemek amacıyla kullanılırken, doğrulayıcı faktör analiziyle keşfedici faktör analizi sonucunda belirlenen faktörlerin yapısı yeni verilerle test edilir (Ocak, 2020: 23). Bu doğrultuda çalışmada, doğrulayıcı faktör analizi yapılarak yapının doğruluğu incelenmiştir.

Şekil 10'da doğrulayıcı faktör analizinde yeşil pazarlama karmaşının alt boyutları olan yeşil ürün, yeşil fiyat ve yeşil tutundurmanın beşer adet, yeşil dağıtımın ise dört adet gözlenen değişkeni modelde yer almaktadır.

Bu araştırmada DFA sonucunda bulunan değerler Tablo 32'de yer alan değer aralıklarına göre yorumlanmıştır.

İlk DFA analizinde elde edilen model uyum iyiliği değerlerinin Tablo 32'deki istenilen aralıklarda olmadığı tespit edilmiş ve önerilen modifikasyonda YF_D ifadesinin çıkarılmasına karar verilmiştir. Yapılan modifikasyondan sonra elde edilen uyum iyilik değerleri Tablo 33'te gösterilmiştir.

Tablo 33. Tüm Model DFA Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	3,4358	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,854	$80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,056	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,910	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,900	$,90 \leq TLI \leq 1$
SRMR	,0532	$0 \leq SRMR \leq ,08$
AGFI	,829	$,80 < AGFI \leq 1$

Tablo 33'te görülen değerlere göre bütün modele ait DFA uyum iyiliği değerlerinin istenilen aralıkta olduğu ve kurgulanan yapısal modelin iyi bir uyum sergilediği belirlenmiştir.

Modelin güvenilirliğini gösteren AVE (Average Variance Extracted = Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability = Birleşik Güvenilirlik) değerleri de Tablo 34'te gösterilmiştir.

Tablo 34. Yapısal Modele Ait CR ve AVE Değerleri

Değişkenler	CR (Birleşik Güvenilirlik)	AVE (Çıkarılan Ortalama Varyans)
Yeşil Ürün	0,874	0,583
Yeşil Fiyat	0,750	0,431
Yeşil Dağıtım	0,768	0,453
Yeşil Tutundurma	0,785	0,423
Ağızdan Ağıza İletişim	0,856	0,667
E-Ağızdan Ağıza İletişim	0,928	0,721
Yeşil Marka Farkındalığı	0,899	0,641
Yeşil Satın Alma Davranışı	0,846	0,580
Marka Sadakati	0,843	0,577

CR>,70 ve AVE>,50

Literatürde değişkenlerin AVE değerlerinin 0,50'den büyük (Fornell ve Larcker, 1981: 47), CR değerlerinin ise 0,70'den büyük olması (Hair vd., 2016) önerilmektedir. AVE değerinin 0,50'den düşük olduğu durumlarda CR değeri 0,60'dan büyük olursa değerler yapısal modele uygun olarak kabul edilebilir (Fornell ve Larcker 1981:47; Karaman 2023:56; Muhamad Safiih ve Azreen 2016:46; Shrestha 2021:6). Bu doğrultuda Tablo 34'te yer alan AVE değeri 0,50'den düşük olan yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurmanın CR değerleri 0,60'dan yüksek olduğu için bu değerler de kabul edilebilir.

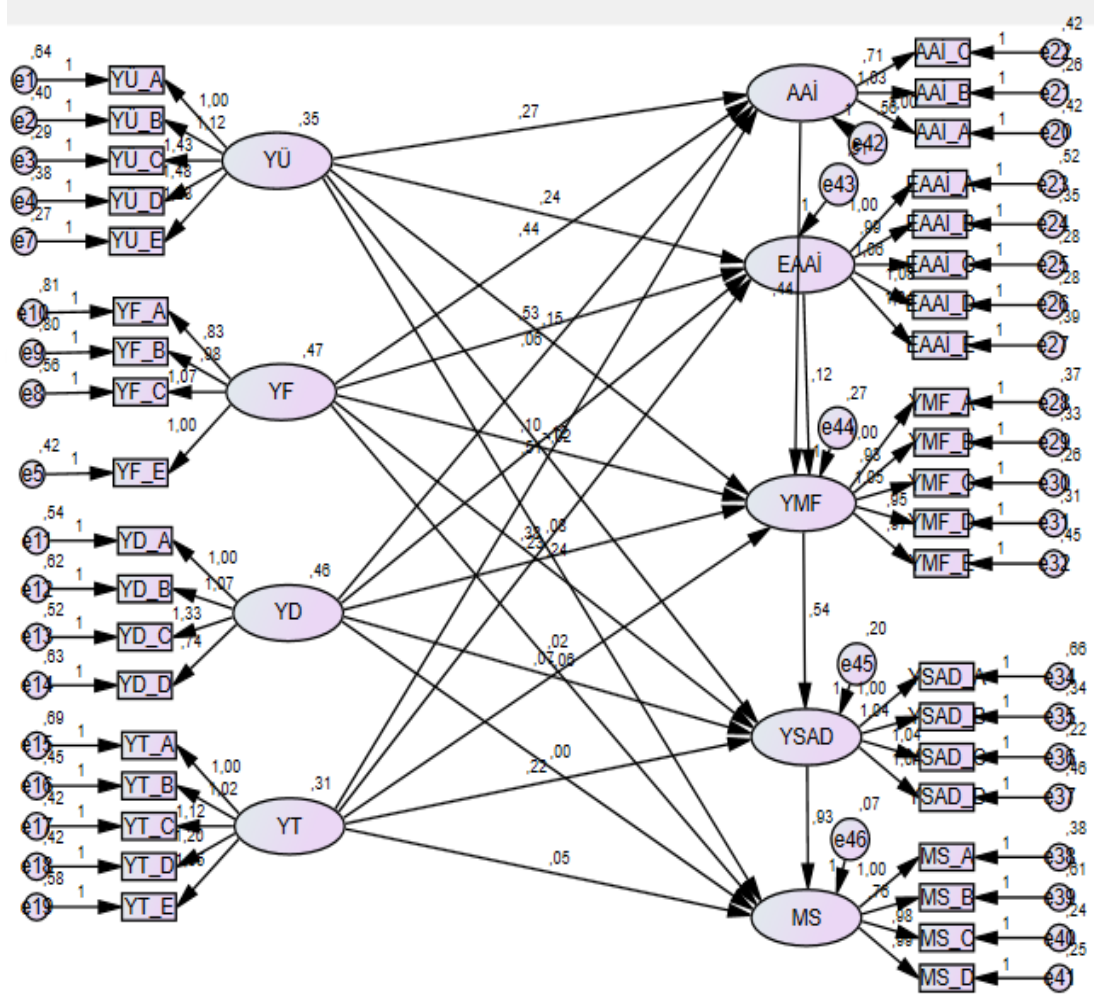
4.1.10. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli, teorik olarak belirlenen modelin sınanmaya çalışıldığı çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir. Araştırma konusu olan gözlenemeyen değişkenler arasındaki direkt ve dolaylı etkilerin hipotezinin test edilmesinde kullanılır. Verilen bir modelde hem bağımlı hem de bağımsız değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını hesaba katan bir teknik olması nedeniyle bilimsel çalışmalarda çokça kullanılmaktadır (Bayram, 2016: 1-17).

Araştırmanın modeli doğrultusunda hipotezlerinde yer alan;

- Markaların yeşil pazarlama karmasının, markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.
- Markaların yeşil pazarlama karmasının, markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişimi üzerinde etkisi vardır.
- Markaların çevre dostu olmasıyla ilgili yapılan ağızdan ağıza iletişimin, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.
- Markaların çevre dostu olmasıyla ilgili yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişimin, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.
- Markaların yeşil pazarlama karmasının, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.
- Yeşil marka farkındalığının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
- Markaların yeşil pazarlama karmasının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
- Yeşil satın alma davranışının, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

• Markaların yeşil pazarlama karmasının, marka sadakati üzerinde etkisi vardır ifadelerini test etmek için Şekil 11'de yer alan yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir.



Şekil 11. Tüm Model YEM

Araştırma modeline ait YEM sonuçları, yapısal ilişkiler için standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β), çoklu belirlilik katsayıları (R^2) ve anlamlılık (p) değerleri Tablo 35'te yer almaktadır.

Tablo 35. Araştırma Modeli YEM Sonuçları

Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (β)	R ²	P	Hipotezler	Hipotez Sonuçları
AAİ <---YÜ	,180	0,26	***	H1a	Kabul
AAİ <---YF	,346		***	H1b	Kabul
AAİ <---YD	,049		,230	H1c	Ret
AAİ <---YT	,324		***	H1d	Kabul
EAAİ <---YÜ	,169	0,28	***	H2a	Kabul
EAAİ <---YF	,427		***	H2b	Kabul
EAAİ <---YD	,080		,039	H2c	Kabul
EAAİ <---YT	,252		***	H2d	Kabul
YMF<---AAİ	,540	0,45	***	H3	Kabul
YMF<---EAAİ	,147		***	H4	Kabul
YMF<---YÜ	,128		***	H5a	Kabul
YMF<---YF	-,113		,016	H5b	Kabul
YMF<---YD	,225	0,53	***	H5c	Kabul
YMF<---YT	,054		,195	H5d	Ret
YSAD<---YMF	,589		***	H6	Kabul
YSAD<---YÜ	-,018		,612	H7a	Ret
YSAD<---YF	,253	0,53	***	H7b	Kabul
YSAD<---YD	-,065		,088	H7c	Ret
YSAD<---YT	,187		***	H7d	Kabul
MS<---YSAD	,894	0,86	***	H8	Kabul
MS<---YÜ	,067		,019	H9a	Kabul
MS<---YF	,017		,606	H9b	Ret
MS<---YD	-,002		,945	H9c	Ret
MS<---YT	,040		,218	H9d	Ret

*** p<0.01 (Bu araştırmada %5 düzeyinde anlamlı kabul edilmektedir.)

Hipotez testi sonuçları incelendiğinde; yeşil ürün, yeşil fiyat ve yeşil tutundurmanın ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin olduğu fakat yeşil dağıtımın etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda; H_{1a}, H_{1b}, H_{1d} hipotezleri kabul edilirken H_{1c}, hipotezi reddedilmiştir. "H_{1a}: Markaların yeşil ürün uygulamalarının, markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır." ifadesinde anlamlı (p<0,05) ve pozitif (β =,180) bir etki görülmektedir. "H_{1b}: Markaların yeşil fiyat uygulamalarının, markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır." ifadesinde anlamlı (p<0,05) ve pozitif (β =,346) bir etki görülmektedir. "H_{1d}: Markaların yeşil tutundurma uygulamalarının, markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır." ifadesinde anlamlı (p<0,05) ve pozitif (β =,324) bir etki görülmektedir. Regresyon katsayıları 0,26 olarak belirlenmiştir. Bağımsız gizil değişken olan yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil tutundurmanın bağımlı gizil değişken

ağızdan ağıza iletişimin %26'sının açıklandığı 0,05 anlamlılık düzeyinde görülmektedir.

Yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurmanın elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu durumda; H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir. " H_{2a} : Markaların yeşil ürün uygulamalarının, markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır." ifadesinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif ($\beta = ,169$) bir etki görülmektedir. " H_{2b} : Markaların yeşil fiyat uygulamalarının, markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır." ifadesinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif ($\beta = ,427$) bir etki görülmektedir. " H_{2c} : Markaların yeşil dağıtım uygulamalarının, markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır." ifadesinde anlamlı ($p < 0,05$) ve negatif ($\beta = ,080$) bir etki görülmektedir. " H_{2d} : Markaların yeşil tutundurma uygulamalarının, markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır." ifadesinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif ($\beta = ,252$) bir etki görülmektedir. Regresyon katsayıları 0,28 olarak belirlenmiştir. Bağımsız gizil değişken olan yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurmanın bağımlı gizil değişken elektronik ağızdan ağıza iletişimin %28'sini açıkladığı 0,05 anlamlılık düzeyinde görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeşil ürün, yeşil fiyat ve yeşil dağıtımın yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisinin olduğu, yeşil tutundurmanın ise yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda; H_3 , H_4 , H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} , hipotezleri kabul edilirken H_{5d} hipotezi ($p > 0,05$) reddedilmiştir. " H_3 : Markaların yeşil pazarlama karmasıyla ilgili ağızdan ağıza iletişimin, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır." ifadesinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif ($\beta = ,540$) bir etki görülmektedir. " H_4 : Markaların yeşil pazarlama karmasıyla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişimin, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır." ifadesinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif ($\beta = ,147$) bir etki görülmektedir. " H_{5a} : Markaların yeşil ürün uygulamalarının, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır." ifadesinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif ($\beta = ,128$) bir etki görülmektedir. " H_{5b} : Markaların yeşil fiyat uygulamalarının, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır." ifadesinde anlamlı ($p < 0,05$) ve negatif ($\beta = -,113$) bir etki görülmektedir. " H_{5c} : Markaların yeşil dağıtım uygulamalarının, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır." ifadesinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif ($\beta = ,225$)

bir etki görülmektedir. Regresyon katsayıları 0,45 olarak belirlenmiştir. Bağımsız gizil değişken olan yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişimin bağımlı gizil değişken yeşil marka farkındalığını %45'sini açıkladığı 0,05 anlamlılık düzeyinde görülmektedir.

Yeşil marka farkındalığı, yeşil fiyat ve yeşil tutundurmanın yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu fakat yeşil ürün ve yeşil dağıtımın yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda; H_6 , H_{7b} , H_{7d} hipotezleri kabul edilirken H_{7a} ve H_{7c} , hipotezleri ise reddedilmiştir. " H_6 : Yeşil marka farkındalığının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır." ifadesinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif ($\beta = 0,589$) bir etki görülmektedir. " H_{7b} : Markaların yeşil fiyat uygulamalarının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır." ifadesinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif ($\beta = 0,253$) bir etki görülmektedir. " H_{7d} : Markaların yeşil tutundurma uygulamalarının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır." ifadesinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif ($\beta = 0,187$) bir etki görülmektedir. Regresyon katsayıları 0,53 olarak belirlenmiştir. Bağımsız gizil değişken olan yeşil fiyat, yeşil tutundurma, yeşil marka farkındalığının bağımlı gizil değişken yeşil satın alma davranışının %53'ünü açıkladığı 0,05 anlamlılık düzeyinde görülmektedir.

Yeşil satın alma davranışının ve yeşil ürünün marka sadakati üzerinde etkisi olduğu görülürken, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurmanın marka sadakati üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda; H_8 ve H_{9a} hipotezleri kabul edilirken, H_{9b} , H_{9c} ve H_{9d} hipotezleri ($p > 0,05$) olduğundan reddedilmiştir. " H_8 : Yeşil satın alma davranışının, marka sadakati üzerinde etkisi vardır." ifadesinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif ($\beta = 0,894$) bir etki görülmektedir. " H_{9a} : Markaların yeşil ürün uygulamalarının, marka sadakati üzerinde etkisi vardır." ifadesinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif ($\beta = 0,067$) bir etki görülmektedir. Regresyon katsayıları 0,86 olarak belirlenmiştir. Bağımsız gizil değişken olan yeşil ürün ve yeşil satın alma davranışının bağımlı gizil değişken marka sadakatinin %86'sını açıkladığı 0,05 anlamlılık düzeyinde görülmektedir.

Araştırmanın analizleri sonucunda kabul ve reddedilen hipotezler Tablo 36'da yer almaktadır.

Tablo 36. Hipotez Testi Sonuçları

H _{1a}	Markaların yeşil ürün uygulamalarının, markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{1b}	Markaların yeşil fiyat uygulamalarının, markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{1c}	Markaların yeşil dağıtım uygulamalarının, markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.	Ret
H _{1d}	Markaların yeşil tutundurma uygulamalarının, markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{2a}	Markaların yeşil ürün uygulamalarının, markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişimi üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{2b}	Markaların yeşil ürün uygulamalarının, markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{2c}	Markaların yeşil dağıtım uygulamalarının, markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{2d}	Markaların yeşil tutundurma uygulamalarının, markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişimi üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₃	Markaların çevre dostu olmasıyla ilgili yapılan ağızdan ağıza iletişimin, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₄	Markaların çevre dostu olmasıyla ilgili yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişimin, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{5a}	Markaların yeşil ürün uygulamalarının, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{5b}	Markaların yeşil fiyat uygulamalarının, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{5c}	Markaların yeşil dağıtım uygulamalarının, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{5d}	Markaların yeşil tutundurma uygulamalarının, yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.	Ret
H ₆	Yeşil marka farkındalığının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{7a}	Markaların yeşil ürün uygulamalarının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Ret
H _{7b}	Markaların yeşil fiyat uygulamalarının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{7c}	Markaların yeşil dağıtım uygulamalarının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Ret
H _{7d}	Markaların yeşil tutundurma uygulamalarının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₈	Yeşil satın alma davranışının, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{9a}	Markaların yeşil ürün uygulamalarının, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{9b}	Markaların yeşil fiyat uygulamalarının, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Ret
H _{9c}	Markaların yeşil dağıtım uygulamalarının, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Ret
H _{9d}	Markaların yeşil tutundurma uygulamalarının, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Ret

5. SONUÇ

Yeşil pazarlama, işletmeler için müşteri sadakatinin yaratılmasında ve işletme değerinin artırılarak kârlılığa katkı sağlanmasında etkili olmaktadır. Tüketicilerin tutumlarını önemseyen, sosyal sorumluluk bilincine sahip, rekabetçi üstünlük sağlamak isteyen işletmeler yeşil pazarlama faaliyetlerini benimsemektedir. Bu faaliyetler kapsamında işletmeler, üretim süreçlerinde çevre kirliliğinden kaçınarak, kullandıkları ambalajların sağlık için zararlı olmayacak şekilde tasarlanmasına, geri dönüşüme, dağıtım ve tutundurma aşamalarında ise çevreci uygulamalara ağırlık vermeye başlamışlardır. Bu şekilde tüketicileri yeşil ürün satın almaya ikna ederek marka sadakati yaratmaya çalışmaktadırlar.

Bu doğrultuda, araştırmada işletmelerin yeşil uygulamalarının tüketici tercihlerine yönelik etkisini görmek ve tüketicinin zihninde yer edinmek için neler yapılabileceğini belirlemek amacıyla, kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarının yeşil pazarlama karması uygulamalarının ağızdan ağıza iletişime, yeşil marka farkındalığına, yeşil satın alma davranışına, marka sadakatine etkisini görmek ve yeşil marka farkındalığı yaratma sürecinde ağızdan ağıza iletişim ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin katkısının olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Araştırma kişisel bakım ve hijyen ürünleri satın alan Y ve Z kuşağı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 750 katılımcıya ulaşılarak elde edilen veriler SPSS 25 ve AMOS 21 programları ile analizler yapılmıştır. Analizler sonucunda ilk olarak çalışmanın anket formunda yer alan sosyo-demografik özelliklerin belirlendiği sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar incelenmiştir.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre fark analizlerinde; cinsiyetlerine göre sadece yeşil pazarlama karmasının alt boyutu olan yeşil fiyatta anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Hem erkekler hem de kadınlar yüksek fiyat ödemekten kaçınmamaktadır. Tüketicilerin yeşil ürünleri satın alarak çevreyi korumaya katkı sağladıklarına inandıkları ve bu nedenle yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları belirlenmiştir (Ağazade, 2019: 87). Yeşil pazarlama karması ve bu ölçeğin yeşil fiyat dışındaki alt boyutları, ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,05$). Bu doğrultuda, kadınların erkeklere göre yeşil algılarının ve yeşil farkındalık

düzeylerinin, marka sadakatının daha yüksek olduğu, yeşil markaları çevreleriyle daha çok konuştukları görülmektedir. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda da benzer sonuçlar alınarak kadınların çevre konusunda daha duyarlı olduğu, çocukları ve gelecek nesiller için tükenen kaynakları önemsedikleri belirlenmiştir (Altunöz vd., 2014: 169; Yürük Kayapınar vd., 2019: 2065; Çatı ve Öcel, 2019: 1428). Yaşar ve Saydan (2019: 139) tarafından yapılan çalışmada ise kadınların algı düzeyi yüksek olsa da satın alma davranışı bakımından farklılık olmadığı görülmüştür. Bunun nedenini Aksoy (2018: 21) ise katılımcıların yeşil ürünler pahalı olsa bile fayda elde ettikleri ve mecbur oldukları durumlarda satın aldıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların medeni durumuna göre fark analizlerinde; ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati ölçeklerinde anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Yeşil pazarlama karması ve elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeşil pazarlama karmasının yeşil ürün dışındaki alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Bekarların evlilere göre yeşil pazarlama uygulamalarını desteklediği ve markaların yeşil özelliklerini çevrimiçi ortamlarda konuştuğu görülmektedir. Fakat yapılmış çalışmalarda evli olanların farkındalık düzeyinin daha yüksek olduğu ve bekarlara kıyasla daha çok yeşil ürün satın aldıkları belirlenmiştir (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş 2008: 95-98; Korucuk ve Aslan Çetin, 2019: 286; Yürük Kayapınar vd., 2019: 2065). Araştırmada bekarların evlilerden çok yeşil ürünleri desteklemesinin nedeninin ekonomik olarak daha rahat harcama yapabilmeleri ve bu doğrultuda yeşil fiyatı ödemekten çekinmemelerinin olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre fark analizlerinde; ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati ölçeklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$). Yeşil pazarlama karması ve alt boyutları ile elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Z kuşağı Y kuşağına göre yeşil uygulamaları daha çok desteklemekte ve markanın yeşil özellikleriyle ilgili çevrimiçi ortamlarda daha çok konuşmaktadır. Aydın ve Tufan (2018: 418) çalışmalarında, genç kuşağın sürdürülebilirlik ve yeşil uygulamalar konusunda yeterli farkındalık düzeyine sahip olduklarını, Karaman (2021: 170) ise gençlerin ileri yaştakilere göre daha fazla ilgili olduğunu çalışmalarında belirlenmiştir. Ancak bazı araştırmalarda

ise Y kuşağının Z kuşağına göre çevre konusunda daha hassas olduğu, özellikle genç tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgisini satın alma davranışına yansıtmadıkları (Tunç Hussein ve Cankül 2010: 50; Deniz Çakıroğlu vd. 2019: 75) alternatiflerine göre daha fazla fiyat ödemekten kaçındıkları görülmüştür (Gedik vd., 2014: 11). Uyguntürk ve Şenoğlu (2021: 71) ise gençlerin çoğunun çevre dostu ürün kavramını bildiğini ve satın aldıklarını belirlemişlerdir. Gençlerin potansiyel tüketici kitlesi olduğunun vurgulandığı çalışmalarda, gençlerin yeşil ürünler satın alma nedenlerinin ise; sosyal etki, çevresel kaygı, kendi imajına yönelik kaygı ve çevresel sorumluluğun sıralandığı görülmektedir (Lee 2008: 573; Kautish vd. 2019: 1433).

Katılımcıların eğitim durumlarına göre fark analizlerinde; ağızdan ağıza iletişim, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati ölçeklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$). Bu değişkenler için katılımcıların eğitim seviyelerine göre algıları farklılık göstermemektedir. Yeşil pazarlama karması ve alt boyutları ile elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı ölçeklerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Eğitim durumu lise ve altı olanlar ile önlisans olanların lisans ve lisansüstüne göre yeşil pazarlama karması uygulamalarını onayladıkları, yeşil markaların farkında oldukları ve çevrimiçi ortamlarda markaların yeşil özellikleriyle ilgili konuştukları belirlenmiştir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında en yaygın olan görüş tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça çevreye ve yeşil ürünlere olan dikkatinin arttığı yönünde olmasına rağmen (Armağan ve Karatürk, 2014: 12), bu araştırmada eğitim seviyesi düşük olanların daha çok yeşil ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Daha önce Gülsan vd. (2016: 12) 24-32 yaş aralığında, yüksek lisans seviyesinde olan katılımcılarla yaptıkları odak grup görüşmesinde, katılımcıların markaların çevre duyarlılığıyla ilgili çalışmalarını samimi bulmadıkları, sadece kâr ve prestij sağlamak amacıyla faaliyetlerde bulunduklarını düşündüklerini belirtmişlerdir. Aynı şekilde lisans öğrencileriyle gerçekleştirilen bir çalışmada ise katılımcıların çevre dostu ibarelerine güvenmediklerini belirttikleri, yasalar çerçevesinde üretilen yeşil ürünlerin yeşil olduğuna inanmadıkları görülmüştür (Tayfun ve Öçlü, 2015: 111). Başka bir çalışmada ise lisans öğrencilerinin yeşil ürünlerle ilgili bilgilendirme eksikliğinden kaynaklı çevreci ürünleri tercih etmedikleri belirlenmiştir (Özgüven Tayfun ve Ölçü 2016: 196). Bu doğrultuda, eğitim seviyesi yüksek olanların daha çok araştırma

yaparak yeşil ürünlerle ilgili istedikleri bilgileri bulamamasının ve yeşil aklamaya inanıyor olmasının yeşil faaliyetlerle ilgili olumsuz algının oluşmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine göre fark analizlerinde; yeşil pazarlama karmasının alt boyutu olan yeşil ürün, ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati ölçeklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$). Yeşil pazarlama karması ve yeşil ürün dışındaki alt boyutları ile elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Öğrencilerin ve özel sektörde çalışanların kamuda çalışanlara ve çalışmayanlara göre yeşil pazarlama karması uygulamalarını önemseydiği ve onayladığı, bu doğrultuda çevrimiçi ortamlarda konuştuğu belirlenmiştir. Deniz Çakıroğlu vd. (2019: 85-86) çalışmalarında da öğrencilerin çevresel konulara önem verdiği, çevreye daha az zarar veren, geri dönüşümlü ürünleri tercih ettiklerini belirterek gıda, kozmetik ve temizlik ürünlerini çoğunlukla satın aldıklarını, Tunç Hussein ve Cankül (2010: 64) ise öğrencilerin çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkı sağladıklarını düşündükleri ve yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, özel sektörde çalışanların çevreci algı düzeyinin yüksek olmasının nedeninin, işletmelerin rekabetçi üstünlük sağlayabilmek amacıyla sürdürülebilirlik kapsamındaki faaliyetlere ağırlık vermesi sonucunda çalışanların bilinçlenmesi ve özel hayatlarında da bilinçli olarak satın alma davranışlarında bulunması olduğu düşünülmektedir. Öğrencilerde ise; okullardaki ders müfredatlarında sürdürülebilirlik, çevre dostu, yeşil ürün vb. konuların yer almaya başlaması ve eğitim kurumlarında sıfır atık vb. uygulamaların olması, çevre konusunda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin etkili olduğu ön görülmektedir.

Katılımcıların gelirlerine göre fark analizlerinde; yeşil pazarlama karmasının alt boyutu olan yeşil ürün, ağızdan ağıza iletişim, yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışı ve marka sadakati ölçeklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$). Yeşil pazarlama karması ve yeşil ürün dışındaki alt boyutları ile elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Geliri 0-9000 olanların diğerlerine göre yeşil

pazarlama karması uygulamalarını desteklediği ve markaların yeşil özellikleriyle ilgili çevrimiçi ortamlarda konuştuğu belirlenmiştir. Junaedi (2012: 378-379) çalışmasında geliri yüksek olmayanların temel ihtiyaçların yanı sıra itibar ve imaj yaratmak için yeşil ürün satın almalarda bulunabileceklerine değinmişlerdir.

Katılımcıların kişisel bakım ve hijyen ürünleri satın alırken en çok ürünün işlevine daha sonrasında fiyatına, çevreye etkisine, kolay bulunmasına ve son olarak da ürünün markasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerle yapılan başka bir çalışmada ise, öncelikle kalite daha sonrasında ise fiyat, işlevsellik, marka ve çevreye etki olarak sıralandığı görülmüştür (Tunç Hussein ve Cankül 2010: 64).

Markaların yeşil pazarlama karmasının markayla ilgili ağızdan ağıza iletişimde etkisinin olup olmadığının belirlendiği analiz sonucunda; yeşil ürün, yeşil fiyat ve yeşil tutundurmanın etkisinin olduğu fakat yeşil dağıtımın etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin ürünlerin yeşil özellikleri, fiyatları ve bu ürünlerle ilgili tutundurma faaliyetleri hakkında çevresindekilerle konuştukları görülmektedir. Literatürdeki diğer çalışmalarda da aynı şekilde tüketicilerin yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil tutundurma, yeşil dağıtım gibi yeşil pazarlama faaliyetleriyle ilgili görüşlerini ağızdan ağıza iletişimle çevrelerindeki kişilere aktardıkları belirlenmiştir (Kordshouli vd. 2015:329-330; Berk ve Celep 2020:279-280).

Markaların yeşil pazarlama karmasının markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişimde etkisinin olup olmadığının belirlendiği analiz sonucunda; yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma faaliyetlerinin etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin internet tabanlı sosyal ortamlarda çevreci ürünler, fiyatlar, ürünlerin bulunabilirliği ve tutundurma çalışmalarıyla ilgili paylaşımda bulundukları görülmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda da tüketicilerin çevre dostu işletmelerle ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulundukları ve özellikle fiyat ile alınan hizmet hakkında konuştukları (Kızılcık ve Akyürek 2021: 1426), yeşil ürünlerle ilgili bilgi kaynağının başında internetin geldiği vurgulanarak, çevrimiçi ortamlarda çevre ve yeşil ürünlerle ilgili oluşturulan içeriklere dikkat edilmesi gerekliliğini belirtmişlerdir. Bunun nedeni olarak, bu içeriklerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemesiyle yeşil ürün satın alma davranışına olumlu etkileri olacağı düşünülmektedir (Sancaktar Meral, 2019: 105; Çoban ve Dündar, 2020: 273).

Markaların çevre dostu olmasıyla ilgili yapılan ağızdan ağıza iletişiminin yeşil marka farkındalığı üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlendiği analiz sonucunda; tüketicilerin, markaların çevre dostu olmasıyla ilgili çevresindeki kişilerle yaptıkları konuşmaların yeşil marka farkındalığını etkilediği görülmüştür. Literatürde tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimle ilgili algılarının yüksek olması göz önünde bulundurularak yeşil pazarlamayla ilgili standartlara uyum sağlandığının bilgilendirici çalışmaları yapılarak farkındalığın yaratılmasına katkıda bulunulabileceği belirtilmiştir (Berk ve Celep 2020: 283).

Markaların çevre dostu olmasıyla ilgili yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişiminin yeşil marka farkındalığında etkisinin olup olmadığının belirlendiği analiz sonucunda; tüketicilerin markaların çevre dostu olmasıyla ilgili internet tabanlı sosyal ortamlarda yaptıkları paylaşımların yeşil marka farkındalığını etkilediği görülmüştür. Literatürde de yeşil ürünlerle ilgili farkındalık yaratabilmek için elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkin olduğu stratejiler geliştirilmesi gerekliliği vurgulanırken (Jasarai vd., 2022: 9771), çevre dostu kozmetik ürünlerinin bilinirliğinin artırılmasında markaların yeşil uygulamalarıyla ilgili facebook, instagram vb. sosyal medya hesaplarındaki elektronik ağızdan ağıza iletişimin olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir (Ariella ve Yunus, 2019: 7-8).

Markaların yeşil pazarlama karmasının, yeşil marka farkındalığına etkisinin olup olmadığının belirlendiği analiz sonucunda; yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtımın etkili olduğu fakat yeşil tutundurmanın etkisinin olmadığı görülmüştür. Literatürdeki çalışmalarda da markaların yeşil pazarlama karması uygulamalarıyla marka farkındalığı yaratabileceği (Simao ve Lisboa, 2017: 192), bu uygulamaların çevreci marka farkındalığını olumlu etkilediği fakat bu etkinin yüksek olmadığı vurgulanmıştır (Kalburan, 2014: 82). Yeşil ürünlerle ilgili bilgi eksikliğinin olduğu, çevreyle ilgili simge ve sembollerin bilinmediği ve bu ürünlerin pahalı, zor bulunan, çeşitliliği az, göz önünde bulunmayan ürünler olarak algılandığı belirlenmiştir (Bukhari, 2011: 378-379). Bir başka çalışmada ise yeşil pazarlama karması faaliyetleriyle ilgili tüketicilerle kurulan iletişimin yetersiz olduğu, tanıtım faaliyetlerinin eksik olduğunu, çevreci ürünlerin dikkat çekmediğini, ambalaj ve etiketlerinin bilgilendirici olmadığını bu nedenle tüketicilerin ürünleri olumsuz

algıladığı ya da bilmediğini bu nedenle tutundurma çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiği savunulmuştur (Aksu, 2019:36).

Yeşil marka farkındalığının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlendiği analiz sonucunda; hipotez kabul edilerek yeşil marka farkındalığının yeşil satın alma davranışını etkilediği saptanmıştır. Literatürde yer alan çalışmalarda da tüketicilerin satın alma davranışlarının, markaların oluşturduğu yeşil farkındalıktan etkilendiği, bu nedenle markaların çevre dostu ürünlere özgü belirli alanlar ayırarak ve pazarlama programlarına ağırlık vererek farkındalığı artıracakları ve bu şekilde satın alma davranışına olumlu katkı sağlayabilecekleri belirtilmiştir (Özsaçmacı 2018: 957; Alamsyah ve Febriani 2020: 4; Panda vd. 2020 :9).

Markaların yeşil pazarlama karmasının, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlendiği analiz sonucunda; yeşil fiyat ve yeşil tutundurmanın etkisinin olduğu fakat yeşil ürün ve yeşil dağıtımın ise etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Literatürdeki çalışmalarda ise; yeşil işletmelerde uygulanan yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu vurgulanmıştır (Berk ve Celep, 2020: 283; Boz, Duran ve Başköy 2020: 1364). Yeşil pazarlama karması içerisinde satın alma davranışını en çok fiyatın etkilediği, daha sonra bulunulurluk, iletişim ve yeşil ürünün geldiği görülmektedir (Le, 2021: 433). Başka bir çalışmada ise yeşil satın alma üzerinde en çok yeşil ürünün en az ise dağıtımın etkili olduğu belirlenmiştir (Hossain ve Rahman, 2018: 16). Yeşil ürünlerin içeriği, ambalajları üzerinde verilen mesajlar, yeşil ürünlerin tanınması ve anlaşılması için tutundurma çalışmalarına özen gösterilerek satın alma davranışına katkı sağlanabileceği önerilmiştir (Uyguntürk ve Şenoğlu, 2021: 80).

Yeşil satın alma davranışının, marka sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlendiği analiz sonucunda; hipotez kabul edilerek yeşil satın alma davranışının marka sadakatini etkilediği görülmüştür. Literatürde de çevreci ürün satın alan tüketicinin, çevreci markadan haberdar olmasının beraberinde marka sadakatini de getirdiği vurgulanarak (Kalburan, 2014: 82), marka deneyimi sonucu memnun olan müşterinin marka bağlılığının da olumlu etkileneceği belirtilmiştir (Sharma, 2021b: 16).

Markaların yeşil pazarlama karmasının, marka sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlendiği analiz sonucunda ise; sadece yeşil ürünün etkisinin olduğu, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurmanın etkisinin olmadığı görülmüştür. Özsaçmacı (2018: 954) çalışmasında, tüketicilerin yeşil ürünleri olan markaları beğendiklerini ve yeşil uygulamaların farkında olduklarını fakat diğer markalarla fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak markaya sadakat duyma konusunda temkinli davrandıklarını belirlemiştir. Bazı çalışmalarda ise işletmelerin yeşil pazarlama karmasının, tüketicilerin çevresel farkındalıkları ve davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu göz önünde bulundurularak (Shuai vd., 2019: 274; Aldubai ve Develi, 2022: 168-169) işletmeler yeşil ürün konumlandırmadan ziyade yeşil marka konumlandırmasına daha fazla ağırlık vermeleri gerektiği vurgulanmıştır (Dangelico ve Vocalelli, 2017: 1263).

Öneriler

Araştırmanın analizlerinin sonucunda; tüketicilerin çoğunun ihtiyaçlarını karşılamamanın yanı sıra gelecek nesilleri ve diğer canlıları da önemseyerek çevreci ürünlere yöneldikleri görülmektedir. Kişisel bakım ve hijyen ürünleri tercih ederken demografik özellikler açısından; erkeklerin, evlilerin, eğitim seviyesi ve geliri yüksek olanların, devlet memurlarının ve Y kuşağının çevreci faaliyetlerden daha az etkilendiğini göz önünde bulundurularak, markalar ürünlerle ilgili bilgilendirmelere ve bu bağlamda satış geliştirme, reklam gibi tutundurma çalışmalarına ağırlık vermelidir.

Tüketicilere kıt kaynakların yok olma tehlikelerinin arttığının anlatıldığı, çocuklarının sağlığı ve geleceği için yeşil kişisel bakım ve hijyen ürünlerini tercih etmeleri gerektiğiyle ilgili ikna edici çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Yeşil ürünlerle ilgili bilgiler ambalajlarında açık ve anlaşılır şekilde yazmalıdır. Markalar çevreyle ilgili sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağırlık vererek sosyal medya hesaplarından bu faaliyetlerini duyurmalıdır. Tüketicilerin güvendiği, tanınmış kişilerle doğanın korunması gerekliliği anlatılmalı ve markalarının bu konuda hassasiyet içerisinde olduğu vurgulanmalıdır. Yapılan doğa dostu tüm çalışmaların hem sosyal hem de internet tabanlı ortamlarda konuşulmasına olanak sağlanmalıdır.

Yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında; çevreci ürünlere mağazalarda daha fazla alan ayrılmalı, alışveriş sitelerinde bu ürünlerden daha fazla bulunması

sağlanmalıdır. Markaların internet siteleri, çevreci politikalarının olduğuyla ilgili bilgiler kolaylıkla görülebilecek şekilde hazırlanmalıdır. Markaların çevreye verdikleri zararı en aza indirmeye çalıştıkları tüketicilere benimsetilmelidir. Yeşil ürün çeşitlendirmesine gidilerek ürünlerin denenmesi sağlanmalıdır. Tutundurma çalışmalarında anlatılan yeşil ürünlerin özellikleri, fiyatları ve dağıtımları gerçeği yansıtmalıdır. Son zamanlarda tüketicinin yeşil markalara inancını sarsan, ürünün sahip olmadığı yeşil özelliklerin varmış gibi anlatıldığı yeşil aklamadan uzak durulmalıdır. Bu şekilde yeşil marka farkındalığı yaratarak satın alma davranışlarını olumlu etkilenmesi sonucunda hem fonksiyonel fayda sağlayan hem de çevreci olan ürünlerle tüketicilerde marka bağlılığı yaratılabilecektir.

Konu ile ilgili ileride yapılacak çalışmalarda yeşil marka sadakatine değinilerek bu sürece etki eden faktörlerin neler olduğu araştırılabilir. Tüketicilerin yeşil pazarlama kapsamında tutundurmaya inanmama nedenleri araştırılarak bu süreçte yeşil aklamanın etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla nitel çalışmalar yapılabilir. Yeşil ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeşil marka sadakatine etkisi araştırılabilir. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin diğer değişkenler üzerindeki aracılık etkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (2022). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Abzari, M., Shad, F. S., Sharbiyani, A.A.A., Morad, A. P., (2013). “Studying The Effect Of Green Marketing Mix On Market Share Increase”. *European Online Journal Of Natural And Social Sciences: Proceedings* 2(3):641-53.
- Acer, A., Karagöz Taşkın, İ. B., (2020). “Çevreye Duyarlı Ve Yeşil Tüketici: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 13(2):260-76. doi: <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.593258>.
- Ağazade. H. (2019). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/ulusaltezmerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Akar, E., (2015). Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (32):113-34.
- Akdeniz Ar, A., (2011). *Yeşil Pazarlama (Tekstil Sektöründen Örneklerle)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Akdeniz Ar, A., Tokol, T., (2010). Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 9(31):148-68.
- Akdoğan, L., Durmaz, Y., (2021). *Yeşil Pazarlama ve Çevresel Sosyal Sorumluluk (Uygulamalı)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aksoy, H., (2018). Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum-Davranış Uyuşmazlığına Akli Hareket Kuramı İle Yaklaşım. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar* 2(1):13-24.
- Aksoy, R., (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alamsyah, D. P., Febriani, R., (2020). Green Customer Behaviour: Impact Of Green Brand Awareness To Green Trust”. *Journal Of Physics: Conference Series*. C. 1477. Iop Publishing: 1-5.
- Albino, V., Balice, A., Dangelico, R. M., (2009). Environmental Strategies And Green Product Development: an Overview on Sustainability-Driven Companies. *Business Strategy And The Environment* 18(2):83-96. doi: <https://doi.org/10.1002/bse.638>.
- Aldubai, O. A., Develi, E. İ., (2022). Green Marketing And Its Impact On Consumer Buying Behavior. *Journal Of International Trade, Logistics And Law* 8(1):162-70.

- Al-Gasawneh, J., A. Al-Adamat, (2020). The Mediating Role of E-Word of Mouth on The Relationship Between Content Marketing and Green Purchase Intention. *Management Science Letters* 10(8):1701-8.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., (2020). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. 4. Baskı İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E., Hassan, E., (2014). Turistlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Görüşlerinin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi.” *Istanbul University Journal of The School of Business Administration* 43(1):157-72.
- Amblee, N., Bui, T., (2007). *Freeware Downloads: An Empirical Investigation Into The Impact Of Expert And User Reviews On Demand For Digital Goods*.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., Adjaisson, G. K., (2020). Green Marketing And The Sdgs: Emerging Market Perspective. *Marketing Intelligence & Planning* 40(3):310-27.
- Ansari, H. W. A., Fauzi, W. I. M., Salimon, M. G., (2022). Conceptualizing 5g's Of Green Marketing For Retail Consumers And Validating The Measurement Model Through A Pilot Study. *Journal Of Distribution Science* 20(4):33-50. doi: <https://doi.org/10.15722/jds.20.04.202204.33>.
- Anwar, A., Jan, S., (2016). Consumer Attitude Towards The Marketing-Mix Of The Green Products. *Clear International Journal Of Research In Commerce & Management* 7(2):85-90.
- 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* 6(1):1-17.
- Arndt, J., (1967). Role Of Product-Related Conversations In The Diffusion Of A New Product. *Journal of Marketing Research* 4(3):291-95. doi: 10.2307/3149462.
- Arnett, D. B., German, S. D., Hunt, S. D. (2003). The Identity Salience Model Of Relationship Marketing Success: The Case Of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67 (2), 89-105.
- Arseculeratne, D., Yazdanifard, R., (2013). How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage For A Business. *International Business Research* 7(1):130-37. doi: 10.5539/ibr.v7n1p130.
- Arseculeratne, D., Yazdanifard R., (2014). How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage For A Business. *International Business Research* 7(1):130.

- Arslan Ayazlar, R., Gün, G., (2020). Yeşil İmaj Ve Ağızdan Ağıza İletişimin Yeşil Otellere Fazla Ücret Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 24(1):249-61.
- Aslan Çetin, F., Korucuk, N., (2020). *Yeşil Pazarlamayı Anlamak*. C. Cilt:1. Baskı. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L. A., Nazzal, A. (2021). Green Marketing Mix: An Example of Its Influences on Purchasing Decision. Iop Conference. Series: Earth and Environmental Science, 1-8.
- Atay, L., Dilek, S. E., (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18(1):203-19.
- Atılğan, K. Ö., (2019). Stratejik Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Fiyatlandırma Literatürünün İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 28(3):50-58. doi: 10.35379/cusosbil.643476.
- Ay, C., Ecevit, Z., (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz University Faculty Of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 5(10).
- Aydın, İ., (2022). Hedonik Motivasyonun Drone İle Teslimata Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü. *İşletme Akademisi Dergisi* 3(1):34-45.
- Aydın, S., Tufan, F., (2018). Sürdürülebilirlik Ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları. *Selçuk İletişim* 11(2):397-420. doi: <https://doi.org/10.18094/josc.377009>.
- Aymankuy, Y., Polat, E., Buzlukçu, C., Aymankuy, Ş., (2016). Çevresel Tutumların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Potansiyel Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (58):310-26.
- Ayyıldız, H., Genç, K. Y., (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12(2):505-27.
- Bağcı, E., İçöz, O. (2019). Z Ve Alfa Kuşağı İle Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* , 3 (2), 232-256.
- Bahçecik, D., Talebi, N., (2020). Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenleri. *Abmyo Dergisi* 15(59):223-47.
- Bandyopadhyay, S., Martell M., (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical And Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14(1):35-44. doi: 10.1016/j.jretconser.2006.03.002.

- Baş, M., (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baş, T., (2001). *Anket*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Başaran Alagöz, S., (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Akademik Bakış* 11(10.01):1-13.
- Baydaş, A., Ata, S., Duru, A. U., (2021). Kamu Çalışanlarının Yeşil Satın Alma Tutumları Üzerine Bir Araştırma”. *Itobiad: Journal Of The Human & Social Science Researches* 10(1):187-206.
- Bayram, N., (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. 3. Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Berber, G., (2023). Yeşil İşletme. S. 214 İçinde *Çevre Ve Ekonomi*. C. Ciltsiz. Ekin Yayınevi.
- Berk, O. N., Celep, E., (2020). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Konya İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (44):267-85.
- Bilgili, B., (2016). *Marka Farkındalığı Ve Zincir (Franchising) İşletmeler*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Boz, D., Duran, C., Başköy, C., (2020). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. *Opus International Journal Of Society Researches* 15(22):1346-72. doi: <https://doi.org/10.26466/opus.615467>.
- Bozpolat, C., (2021). Çevresel Kaygının Ve Algılanan Pazar Etkisinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışındaki Rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 12(24):702-27.
- Bukhari, S. S., (2011). Green Marketing And Its Impact On Consumer Behavior. *European Journal Of Business And Management* 3(4):375-83.
- Buttle, F. A. (1998). Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing. *Journal Of Strategic Marketing* 6(3):241-54. Doi: 10.1080/096525498346658.
- Bülbül, R. B., (2021). *Sosyal Medya ve Satın Alma Davranışı*. 1. Baskı. Ankara: Nobel.
- Büyüker İşler, D., Oğuz, R., (2020). Tüketicilerin Çevre Dostu Tutumlarının Yeşil Otel Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Antalya İlinde Bir Uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (32):156-78. doi: <https://doi.org/10.20875/makusobed.625190>.
- Canlı, M., Elgün, M. N., (2021). *Influencer Marketing, Hatırlı Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi*. Konya: Neu Yayın.

- Chairunnisa, S. S., Fahmi, I., Jahroh, S., (2019). How Important Is Green Marketing Mix For Consumer? Lesson From The Body Shop. *Jurnal Manajemen* 23(2):321-37. doi: 10.24912/jm.v23i2.504.
- Chamorro, A., Bañegil, T. M., (2006). Green Marketing Philosophy: A Study Of Spanish Firms With Ecolabels. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management* 13(1):11-24.
- Chan, E. S., (2013). Managing Green Marketing: Hong Kong Hotel Managers' Perspective. *International Journal Of Hospitality Management* 34:442-61. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm>.
- Chen, Y. S., Chang, C. H. (2013). The Influences Of Green Perceived Quality And Green Brand Awareness On Green Brand Equity: The Mediation Effect Of Green Perceived Risk. *Proceedings Of Picmet '12: Technology Management For Emerging Technologies*, 1152-1159.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems* 53(1):218-25. doi: 10.1016/j.dss.2012.01.015.
- Chrisjatmiko, K., (2018). Towards Green Loyalty: The Influences Of Green Perceived Risk, Green Image, Green Trust And Green Satisfaction. *The 4th International Seminar On Sustainable Urban Development*, 106, 1-7.
- Coşkun, E., (2022). *Oyun İçi Reklamcılık Ve Marka Farkındalığı*. 1. Baskı. Ankara: Nobel.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. 8. Baskı. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Keleş, C., (2008). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17(1):85-102.
- Çağlar Çetinkaya, N., (2021). Tüketicilerin Sinizm Düzeyleri Ve Satın Alma Niyetlerine Etkisinde E-Wom'un Düzenleyici Rolü. Ss. 391-416 *İçinde İşletme Biliminde Kuramsal Ve Pazarlama Konuları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çatı, Kahraman, Ve Yusuf Öcel. 2019. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Çevreci Bilinç Düzeyinin Çevreci Davranış Üzerine Etkisi: Düzce İli Örneği. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences* 18(4):1412-31. doi: <https://doi.org/10.21547/jss.542692>.
- Çavuşoğlu, S., (2021). Yeşile Boyama Ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Marka İmajı Ve Yeşil Marka Sadakatinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 13(3):2146-61.
- Çavuşoğlu, S., Durmaz, Y., (2020). *Deneyimsel Pazarlama Ve Yeşil Davranış (Uygulamalı)*. 1. Baskı. İstanbul: Hiperyayın.

- Çaylak, P., Tolon, M., (2013). Ağızdan Ağza Pazarlama Ve Tüketicilerin Ağızdan Ağza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(3):1-30.
- Çekiç Akyol, A., Kılınç, Ö., (2015). *Türkiye’de Yeşil Reklam Uygulamaları Yeşil Pazarlama Boyutunda Bir Değerlendirme*. 1. Baskı. Konya: Literatürk Academia.
- Çetinkaya, C., Özceylan, E., (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences* 16(1):289-302.
- Çoban, S., Dündar, M., (2020). Online Platformlarda İçerik Pazarlaması, Yeşil Ürün Ve E-Wom Etkileşimi: Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (57):273-92.
- Çoban, S., Sönmez, Y., (2014). Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3:65-82.
- 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* 165:1263-79. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>.
- Daugherty, T., Hoffman, E., (2013). E-Wom And The Importance Of Capturing Consumer Attention Within Social Media. *Journal Of Marketing Communications* 20:82-102. doi: 10.1080/13527266.2013.797764.
- Davari, A., Strutton, D., (2014). Marketing Mix Strategies For Closing The Gap Between Green Consumers’ Pro-Environmental Beliefs And Behaviors. *Journal Of Strategic Marketing* 22(7):563-86. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2014.914059>.
- Davis, J., (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?* İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Delafröoz, N., Taleghani, M., Nouri, B., (2014). Effect Of Green Marketing On Consumer Purchase Behavior. *Qscience Connect* 2014(1):1-9. <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>.
- Demir, H., Songür, N., (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2(3):150-68.
- Demir, M. Ö., (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakis* 11(2):267-76.

- Deniz akıroğlu, A., zcan, A., akıroğlu, M., (2019). Genç Tüketicilerin Yeşil rnlere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Giresun niversitesinde Bir Uygulama. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi* 11(20):75-88.
- Deste, M., Berber, G., (2018). Atölye Tipi retim Yapan Kobi’lerde Ergonomi: Mobilya Ve Tamir Bakım Atölyeleri rneği. *nn niversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 7(1):80-95.
- Doğan. N. S., (2018). Sorumlu Tüketim Davranışı Ve Yeşil Pazarlamanın Yöneticilerin Firma Performans Algısına Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/ulusaltez-merkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Doll, W. J., Xia, W., Torkzadeh, G., (1994). A Confirmatory Factor Analysis Of The End-User Computing Satisfaction Instrument. *Mis Quarterly* 18(4):453-61. doi: 10.2307/249524.
- Duarte, P., Silvab, S. C., Ferreirab, M. B., (2018). How Convenient Is It? Delivering Online Shopping Convenience To Enhance Customer Satisfaction And Encourage E-Wom. *Journal Of Retailing And Consumer Services* (44), 161-169.
- Durmaz, Y., Ertürk, S., (2016). Marka Uygulamaları ve nemi. *International Journal Of Academic Values Studies* (2):82-93.
- Duru, M. N., şua, E., (2013). Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin evre Dostu rnleri Kullanma Eğilimleri. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi* 9(2):126-36.
- Elgiz, Y., (2018). Marka Yönetimi. K. E. Clow, & D. Baack İçinde, *Bütünleşik Reklam, Tutundurma Ve Pazarlama İletişimi* (S. Edition, ev., S. 24-53). Nobel Yayınevi.
- Ekin Savaş. N., (2020). Çevresel Bilinç, evrecilik ve Yeşil Pazarlama Karması Faaliyetlerinin Yeşil Satın Alma Davranışına ve Bağlılığa Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/ulusaltezmerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Erbaşlar, G., (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)* 1(2):94-101.
- Erdoğan. O., (2017). Marina İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/ulusaltezmerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Erdoğan, B. Z., (2009). Pazarlama: Küresel Krizin Sulusı Mu, Kurtarıcısı Mı. *Tüketiciler Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 1(1):41-51.
- Eren, D., Yılmaz, İ., (2008). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Nevşehir rneği. *Nevşehir Üniversitesi Ktisadi Ve Dari Bilimler Fakültesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi* 290-300.

- Erhan. S. B., (2012). Çevre Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/ulusaltezmerkezi/adresinden edinilmiştir>.
- Eti İçli, G. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama. Taşkın, Ç. (Der.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımları* içinde (80-107). Bursa: Alfa Aktüel.
- Fornell, C., Larcker, D. F., (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research* 18(1):39-50. doi: 10.1177/002224378101800104.
- Galli, A., Wiedmann, T., Ercin, E., Knoblauch, D., Ewing, D., Giljum, S., (2012). Integrating Ecological, Carbon And Water Footprint Into A 'Footprint Family' Of Indicators: Definition And Role In Tracking Human Pressure On The Planet. *Ecological Indicators* 16:100-112.
- Gedik, T., Çil, M., Başak, Z., Yıldız, Ş., (2015). Düzce Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Konusunda Tutum Ve Davranışlarının İncelenmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim Ve Teknoloji Dergisi* 3(2):633-43.
- Gedik, T., Kurutkan, M. N., Çil, M., (2014). Yeşil Pazarlama Algısı Ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi* 10(1):1-13.
- Gedik, Y., (2019). *Yeşil Pazarlama Stratejileri Ve Amaçlara Etkisi Üzerine İşletmelerde Bir Araştırma*. Akademisyen Kitapevi.
- Gegez, E., (2019). *Pazarlama Araştırmaları*. 6. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., Vijgen, S., (2021). Green Marketing As An Environmental Practice: The Impact On Green Satisfaction And Green Loyalty In A Business-To-Business Context. 30(4):2061-76.doi: <https://doi.org/10.1002/Bse.2732>.
- Genoveva, G., Levina, L., (2019). The Green Marketing Mix: A Review Of Customers'body Shop Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3(2):400-409.
- Gershoff, A. D., Johar, G. V., (2006). Do You Know Me? Consumer Calibration Of Friends' Knowledge. *Journal Of Consumer Research* 32(4):496-503. doi: 10.1086/500479.
- George, D, Mallery, P., (2010). *Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference 17.0 Update*. Tenth Edition. Boston: Pearson.
- Ghasemi, A., S. Zahediasl. (2012). Normality Tests For Statistical Analysis: A Guide For Non-Statisticians. *Int J Endocrinol Metab*. 10(2), 486-489.
- Ginsberg, J. M., Bloom, P. N., (2004). Choosing The Right Green Marketing Strategy. *Mit Sloan Management Review* 46(1):79-84.

- Gittel, R., Magnusson, M., Merenda, M., (2012). *Sustainable Business Cases*. Creative Commons.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences* , 27 (1), 5-23.
- Gök, A., Türk, M., (2011). Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma. *Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences* 16(2):125-52.
- Göksu, F., (2011). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakatı Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Fakültesi Dergisi* , 1 (39), 43-58.
- Görbüz, E., Başkol, M., (2019). Perakendeci Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami Ve Politik Bilimler Dergisi* 4(2):172-201.
- Greco, P. J., Eisenberg, J. M., (1993). Changing Physicians' Practices. <https://doi.org/10.1056/nejm199310213291714>.
- Grimmer, M., Bingham, T., (2013). Company Environmental Performance And Consumer Purchase Intentions. *Journal Of Business Research* 66(10):1945-53.
- Grundey, D., Zaharia, R. M., (2008). Sustainable Incentives In Marketing And Strategic Greening: The Cases Of Lithuania And Romania. *Technological And Economic Development Of Economy* 14(2):130-43.
- Güleç, H., (2016). Dış Ticarete Yeşil Pazarlama Etkileri Ve Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/ulusaltezmerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Gümüş, S., Sungur, S., Bilim, H. G. G., (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri*. 1. Baskı. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Görbüz, S., Şahin, F., (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair J. F., Hult, G. T. M., C. Ringle, M. Sarstedt, (2016). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). Los Angeles: Sage Publications, Incorporated.
- Hasan, Z., Ali, N. A., (2015). The Impact Of Green Marketing Strategy On The Firm's Performance In Malaysia. *Procedia-Social And Behavioral Sciences* 172:463-70. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>.
- Hennig, Thuraauthorsten, Ve Gianfranco Walsh. 2003. "Electronic Word-Of-Mouth: Motives For And Consequences Of Reading Customer Articulations On The Internet". *International Journal Of Electronic Commerce* 8(2):51-74. Doi: 10.1080/10864415.2003.11044293.

- Hill, S. R., (2001). Product Innovation The Green Advantage. 1-29.
- Hossain, A., Khan, M. Y. H., (2018). Green Marketing Mix Effect On Consumers Buying Decisions In Bangladesh. *Marketing And Management Of Innovations*, 4, 298- 306.
- Hossain, I., Rahman, S., (2018). Measuring The Impact Of Green Marketing Mix On Green Purchasing Behavior: A Study On Bangladeshi Consumers. *The Comilla University Journal Of Business Studies* 5(1):5-19.
- Huang, Y. C., Yang, M., Wang, Y. C., (2013). Effects Of Green Brand On Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning* , 32 (3), 250-268.
- İnan, E. A., (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi. *Ataturk University Journal Of Economics & Administrative Sciences* 26(2):191-204.
- İnan, H., Ekin Savaş, N., (2022). *İklim Değişikliği Ve Çevrecilik Ekseninde Yeşil Pazarlama*. C. Ciltsiz. 1. Baskı. Ankara: Gazi Kitapevi.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R., (2017). *Tüketici Davranışları*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, H., Alniaçık, Ü., (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İspir, B., (2020). *Yeni Başlayanlar İçin Marka Yönetimi*. 1. Baskı. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Jacoby, J., Kyner, D. B., (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal Of Marketing Research* 10(1):1-9. Doi: <https://doi.org/10.2307/3149402>.
- Jeong, E., Jang, S., (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations. *International Journal Of Hospitality Management* 30(2):356-66. Doi: 10.1016/J.ijhm.2010.08.005.
- Kabiraj, S., Shanmugan, J., (2011). Development Of A Conceptual Framework For Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective. *Journal Of Brand Management* 18(4):285-99. Doi: 10.1057/Bm.2010.42.
- Kalaycı, Ş., (2014). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 6. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalburan, N. C., (2014). Denizli İlinde Bulunan Resmi ve Özel Anaokulu Bahçelerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (18):99-113.
- Karaca, Ş., (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakis* 13(1):99-111.

- Karaca, Y., (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaman, D., (2021). Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi Ve Yaşam Tatmininin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Kuşaklararası Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (58):155-176.
- Karataş Erdem, Y., Baykal, B., (2023). İlaç Sektöründe Hekimlerin Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi* 26(3):797-836.
- Kardeş, İ., (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış* 11(1):165-177.
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., Hansen, E., (2001). Green Advertising: Greenwash Or A True Reflection Of Marketing Strategies?. *Greener Management International* (33):59-70.
- Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., De Mel., W. D. H., (2020). Green Marketing Mix And Green Purchasing Intention With Special Reference To Sri Lankan Supermarkets. 1(1):127-53.
- Kaur, B., Gangwar, V. P., Dash, G., (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, And Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis In An Emerging Economy Context. *Sustainability* 14(10):1-16. doi: <https://doi.org/10.3390/su14106107>.
- Kautish, P., Paul, J., Sharma, R., (2019). The Moderating Influence Of Environmental Consciousness And Recycling Intentions On Green Purchase Behavior. *Journal Of Cleaner Production* 228:1425-36. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.04.389.
- Kaya, İ., (2015). *Müşterimize Dokunmanın 387 Yolu Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. 4. Baskı. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Keller, K. L. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi*. (A. Candemir, Çev.) Nobel Yayınevi.
- Kement, Ü., Bükey, A. (2020). Yeşil Satın Alma Davranış Teorisi Kapsamında Ekorekasyon Faaliyetlerine Katılan Bireylerin Davranışlarının İncelenmesi: Bolu Yedigöller Örneği. *Tourism And Recreation* , 2 (2), 134-145.
- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., Mostafa, A., (2019). The Impact Of Enviropreneurial Orientation On Small Firms' Business Performance: The Mediation Of Green Marketing Mix And Eco-Labeling Strategies. *Sustainability* 12(1):1-17. doi: <https://doi.org/10.3390/su12010221>.
- Khan, S., Edwin, C. A., Ahmad, A., Shah, A., (2020). The Impact Of Green Marketing Mix On Consumer Purchase Intention. 241-253.

- Kızılcık, O., Akyürek, S., (2021). Yeşil Restoranlarda Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Ve Şikâyetlerinin İncelenmesi: Akdeniz Ülkelerinden Örnekler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 24(46-1):1415-31.
- Koçoğlu, D., (2011). Elektronik Posta İle Pazarlama Ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. S. 282 İçinde *Güncel Pazarlama Yaklaşımları (Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya)*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Kordshouli, H. R., Ebrahimi, A., Bouzanjani, A. A., (2015). An Analysis Of The Green Response Of Consumers To The Environmentally Friendly Behaviour Of Corporations. *Iranian Journal Of Management Studies* 8(3):315-34.
- Korkmaz, H., (2016). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Rekabet Avantajına Etkisi. Doctoralthesis, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Korkmaz, H., Atay, L., (2016). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Rekabet Avantajına ve İşletme Performansına Etkisi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* 17(38):176-203.
- Korkmaz, H., Atay, L., (2017). *Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Ve Rekabet Avantajı*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Korkmaz, M., Atay, L., Yıldırım, H. M., (2017). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi Ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 14(3):40-52. doi: <https://doi.org/10.24010/soid.369906>.
- Kumar, S. R., Kumar, U. D., Sridharan, A., Narasimham, L., (2010). An Empirical Study On Tendencies Towards Word-Of-Mouth Communication Of Mobile Phone Users. 1-20.
- Kumar, Vinod, Zillur Rahman, A. A. Kazmi, Ve Praveen Goyal. 2012. "Evolution Of Sustainability As Marketing Strategy: Beginning Of New Era". *Procedia - Social And Behavioral Sciences* 37:482-89. Doi: 10.1016/J.Sbspro.2012.03.313.
- Kusumah, A., Lee, C. W., (2020). Do Green Marketing And Green Brand Awareness Influence Customer Satisfaction? An Empirical Study. *Oradea Journal Of Business And Economics* 5(2):31-43.
- Lampe, M., Gazda, G. M., (1995). Green Marketing In Europe And The United States: An Evolving Business And Society Interface. *International Business Review* 4(3):295-312.
- Le, Q. H., (2021). Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior: A Green Marketing Perspective In Vietnam. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business* 8(5):433-44.

- Le-Hoang, P. V. (2020). Factors Affect Customer Satisfaction: The Case Of Cargo Delivery Services. *Indepent Journal Of Management & Production* , 11 (4), 1342-1356.
- Lee, K., (2008). Opportunities For Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning* 26(6):573-97. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., (2013). Greening' The Marketing Mix: Do Firms Do It And Does It Pay Off?. *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 41(2):151-70. doi : 10.1007/s11747-012-0317-2.
- Li, F., Du, T. C., (2011). Who Is Talking? An Ontology-Based Opinion Leader Identification Framework For Word-Of-Mouth Marketing In Online Social Blogs. *Decision Support Systems* 51(1):190-97. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>.
- Li, Y., (2022). Corporate Social Responsibility Of Chinese Manufacturing Companies' Effect On Green Business. *Technium Soc. Sci. J.* (31), 522.
- Lin, J., Lobo, A., Leckie, C., (2017). The Role Of Benefits And Transparency In Shaping Consumers' Green Perceived Value, Self-Brand Connection And Brand Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services* 35:133-41.
- Loureiro, S. M., (2013). The Effect Of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awaraness/Associations And Brand Loyalty On Internet Banking Brand Equity. *International Journal Of Electronic Commerce Studies* , 4 (2), 139-158.
- Lu, K., (2018). Lexicon Essay Marketing Strategy Word Of Mouth Marketing Crm. Content. Perception. Social Media. Pattern. *Marketing, Media And Communication*, 1-10.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., Xia, L., (2020). How Does Green Advertising Skepticism On Social Media Affect Consumer Intention To Purchase Green Products?. *Journal Of Consumer Behaviour* 19(4):371-81.
- Madu, C. N., (2001). Sustainable Manufacturing. Ss. 1-26 İçinde *Handbook Of Environmentally Conscious Manufacturing*. Springer.
- Maheshwari, A., Malhotra, G., (2011). Green Marketing: A Study On Indian Youth. *International Journal Of Management And Strategy* 2(3):1-15.
- Maheshwari, S. P. (2014). Awareness Of Green Marketing And Its Influence On Buying Behavior Of Consumers: Special Reference To Madhya Pradesh, India. *Aima Journal Of Management & Research*, 8 (1/4), 1-14.
- Mahmoud, T. O., (2018). Impact Of Green Marketing Mix On Purchase Intention. *International Journal Of Advanced And Applied Sciences* 5(2):127-35.

- Marangoz, M., Bayrakdaroglu, F., (2021). *Marka Yönetimi Kavramlar Ve Uygulamalar*. Beta Basım Yayım.
- Mccarthy, J., (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.
- Mccarty, J. A., Shrum, L. (2001). The Influence Of Individualism, Collectivism, And Locus Of Control On Environmental Beliefs And Behavior. *Journal Of Public Policy & Marketing* , 20 (1), 93-104.
- Mehraj, D., Qureshi, I. H., (2020). Determinants Of Green Marketing Mix İn Developing Economies: Conceptualisation And Scale Validation Approach. *Business Strategy & Development* 3(4):522-30. Doi: 10.1002/Bsd2.114.
- Mercanoğlu E. S., Durmaz, Y., (2020). *Marka Memnuniyetinin Marka Sadakatine Ve Güvenine Etkisi (Uygulamalı)*. 1. Baskı. İstanbul: Hiperyayın.
- Miles, M. P., Russell, G. R., (1997). Iso 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration Of Environmental Marketing, Total Quality Management, And Corporate Environmental Policy. *Journal Of Quality Management* 2(1):151-68. [https://doi.org/10.1016/s1084-8568\(97\)90026-2](https://doi.org/10.1016/s1084-8568(97)90026-2).
- Mishra, P., Datta, B., (2011). Perpetual Asset Management Of Customer-Based Brand Equity-Thepam Evaluator. *Current Research Journal Of Social Sciences* 3(1):34-43.
- Moisander, J., (2007). Motivational Complexity Of Green Consumerism. *International Journal Of Consumer Studies* 31(4):404-9. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>.
- Moore, K., Pareek, N., (2006). *Marketing: The Basics*. Routledge.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., Rypakova, M., (2017). Green Marketing As The Source Of The Competitive Advantage Of The Business. *Sustainability* 9(12):1-13.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender Differences İn Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects Of Environmental Knowledge, Concern And Attitude. *Nternational Journal Of Consumer Studies* (31), 220-229.
- Muhamad S., L., Azreen, N., (2016). "Confirmatory Factor Analysis Approach".
- Mukonza, C., Swarts, I., (2020). The Influence Of Green Marketing Strategies On Business Performance And Corporate Image İn The Retail Sector. *Business Strategy And The Environment* 29(3):838-45.
- Nagalakshmi, G. S. (2016). Impact Of Green Marketing On Consumer Buying Decision (With Special Reference To Bangalore City). *Clear International Journal Of Research İn Commerce & Management* 7(5):79-81.

- Nakıboğlu, G., (2017). *Sürdürülebilirlik İçin Yeşil Tedarik Zincirlerine Bütünsel Yaklaşım*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nguyen, V. B., (2022). The Impact Of Green Marketing Mix Elements On Green Customer Based Brand Equity İn An Emerging Market. 15(1):96-116. <https://doi.org/10.1108/apjba-08-2021-0398>.
- Ninlawan, C., P. Seksan, K. Tossapol, Ve W. Pilada. (2010). The Implementation Of Green Supply Chain Management Practices İn Electronics Industry. Ss. 1563-68 İçinde *World Congress On Engineering 2012. July 4-6, 2012. London, Uk*. C. 2182. International Association Of Engineers.
- Novela, S., Hansopaheluwakan, S., (2018). Analysis Of Green Marketing Mix Effect On Customer Satisfaction Using 7p Approach. *Pertanika Journal Of Social Sciences & Humanities* 131-44.
- Ocak, M., (2020). *Amos İle Adım Adım Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Ankara: Sonçağ Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Barış, G., (2015). *Tüketici Davranışı*. 15. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oliver, R. L., (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal Of Marketing, Fundamental Issues And Directions For Marketing* (63):33-44.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., Hartman, C. L., (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways To Improve Consumer Appeal For Environmentally Preferable Products. *Environment: Science And Policy For Sustainable Development* 48(5):22-36. <https://doi.org/10.3200/envt.48.5.22-36>.
- Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati Ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. *Journal Of Business Research Turk* , 10 (2), 609-626.
- Öniz. A. (2021). Üretim İşletmelerinin Yeşil Lojistik ve Yeşil Pazarlama Faaliyetlerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma: Sivas İli Uygulaması (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/ulusaltezmerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Ozsacmaci, B. (2018). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Yeşil Marka Farkındalığı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracılık Etkisi. *Business And Economics Research Journal* , 9 (4), 945-960.
- Özcan, H., Özgül, B., (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi* 1(1), 1-18.
- Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E., Ateşoğlu, H., (2016). Analyses Of Word-Of-Mouth Communication And Its Effect On Students' University Preferences.

- Özkan Pir, E., (2019). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Güncel ve Teknolojik Kullanımı Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özsaçmacı, B., (2018). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Yeşil Marka Farkındalığı Ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracılık Etkisi. *Business And Economics Research Journal* 9(4):945-60.
- Öztürk, A. ve Nart, S. (2021). Tüketici Boykot Davranışının Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma: Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 660-687.
- Öztürk, D., ve Onurlubaş, E., (2019). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. 4th International Symposium On Innovative Approaches In Social, Human And Administrative Sciences, 4 (8), 159-166.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Reyes, J. A. G., Kazancoglu, İ., Nayak, S. S., (2020). Social And Environmental Sustainability Model On Consumers' Altruism, Green Purchase Intention, Green Brand Loyalty And Evangelism. *Journal Of Cleaner Production* 243:1-20.
- Pandey, N., Jha, S., Singh, G., (2020). Promotion Of Green Products On Facebook: Insights From Millennials. *International Journal Of Management Practice* 13(3):275-94. <https://doi.org/10.1504/ijmp.2020.106935>.
- Pant, M., Gupta, O., Ojha, M. K., (2021). An Exploratory Study On The Moderating Effect Of E-Wom Through Green Knowledge On Green Purchase Intention. *Ilkogretim Online* 20(2):2440-51.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., Piha, L., (2019). The Interplay Of Strategic And Internal Green Marketing Orientation On Competitive Advantage. *Journal Of Business Research* 104:632-43. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>.
- Peattie, K., Charter, M., (2003). The Marketing Book. Ss. 726-57 İçinde *Green Marketing*. C. 5. Butterworth-Heine-Mann.
- Peattie, K., (1999). Trappings Versus Substance In The Greening Of Marketing Planning. *Journal Of Strategic Marketing* 7(2):131-48. <https://doi.org/10.1080/096525499346486>.
- Peattie, K., (2001). Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing. *The Marketing Review* 2(2):129-46.
- Pinna, R., Carrus, P. P., (2012). Reverse Logistics And The Role Of Fourth Party Logistics Provider. *Pathways To Supply Chain Excellence* 91-114.

- Polonsky, M. J., (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal* 1(2):1-11. Doi: 10.5070/G31210177.
- Praude, V., Bormane, S., (2013). Sustainable Marketing–Prospects And Challenges Under Present Economy. *Regional Formation & Development Studies* (11).
- Prusa, P., Sadílek, T., (2019). Green Consumer Behavior: The Case Of Czech Consumers Of Generation Y. *Social Marketing Quarterly* 25(4):243-55.
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Arif, M. S. M., Hamid, M. H. A., (2017). E-Wom Review Adoption: Consumers’ Demographic Profile Influence On Green Purchase Intention. *Iop Conference Series: Materials Science And Engineering* 215(1):1-7. doi: 10.1088/1757-899x/215/1/012020.
- Rastogi, E., Khan, M.S. (2015). A Study On The Awareness Level And Attitude Level Of The Green Consumer. *International Journal Of Pure And Applied Researches*; Volume 1(1), 91-96.
- Sancaktar Meral, G., (2019). Yeşil Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Organik Gıda Tercihlerinin İncelenmesi. Masterthesis, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarıışık, M., Özbay, G., (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi* , 8 (8), 1-22.
- Sarumathi, S., (2014). Green Purchase Behavior–A Conceptual Framework Of Socially Conscious Consumer Behavior. *Global Journal Of Finance And Management* 6(8):777-82.
- Sert, A., (2018). *Yeşil Pazarlama ve Tüketici*. C. Ciltisiz. 1. Baskı. Zinde Yayınevi.
- Seyhan, G., Yılmaz, B. S., (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 11(1):51-74.
- Shadi Dizajı, B., (2017). İmalat İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Stratejileri; Performans İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/ulusaltezmerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Shafira, N., Johan, I. R., (2022). Factors Influencing Consumer Purchase Decisions For Aqua Life Indonesia Products: Analysis Of Ecolabel Awareness, Green Marketing Mix, And Brand Image. *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 19(2):274-274.
- Sharma, A. P., (2021). Consumers’ Purchase Behaviour And Green Marketing: A Synthesis, Review And Agenda. *International Journal Of Consumer Studies* 45(6):1217-38. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>.

- Shehu. V., (2010). Uluslararası İşletmelerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ve Halkla İlişkilerin Rolü (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/ulusaltezmerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Shrestha, N., (2021). Factor Analysis As A Tool For Survey Analysis. *American Journal Of Applied Mathematics And Statistics* 9(1):4-11.
- Shuai, M., Ahmed, F., Mohammed, A., Song, Y., (2019). The Impact Of Social Media Engagement On Customer Loyalty: Mediation Influence Of Positive E-Wom On Agritourism Green Hotels. *America Journal Of Research* 9(10):57-71.
- Silverman, G., (2011). *The Secrets Of Word-Of-Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. 2nd Edition. New York: Amacom.
- Simao, L., Lisboa, A., (2017). Green Marketing And Green Brand–The Toyota Case. *Procedia Manufacturing* 12:183-94.
- Suki, N. M., (2013). Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia, *Ijaps*, 9(2), 49-63.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., Webster, C., (1998). Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances In Consumer Research* 25(1):527-31.
- Şahin, A., Meral, H., Aytop, Y., (2016). Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi* 31(1):60-71. <https://doi.org/10.7161/anajas.2016.31.1.60-71>.
- Şengün, H. İ., (2019). *Yeşil Ürün Tercihi Birey Menfaatinden Toplum Menfaatine*. 1. Baskı. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Tabachnick, B. G., Fidel, L. S., (2013). *Using Multivariate Statistics*. Sixth Edition. Boston: Pearson.
- Tayfun, N. Ö., Öçlü, B., (2015). Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği ile Araştırılması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 34(2):95-113.
- Thatcher, A., (2013). Green Ergonomics: Definition And Scope. *Ergonomics* 56(3):389-98.
- Topuz. S. (2016). Yeşil Pazarlama ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/ulusaltezmerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Torlak, Ö., (2008). *Pazarlamanın Yeni Tanımı Ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler*. Ankara.

- Tunç Hussein, A., Cankül, D., (2010). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (1):50-67.
- Turhan. S. (2010). Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Marmaris Örneği (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/ulusaltezmerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Türk, M., (2018). *Yeşil Tüketici*. 1. Baskı. Ankara: Nobel.
- Uğur, U., (2018). *Marka (Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı)*. 1. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ulaş, S., (2019). *Lüks Marka Sadakati Ve Sosyal Medya*. 1. Baskı. Ankara: Nobel.
- Urkut S., Cengiz E., (2021). Yeşil Pazarlamanın Tüketicilerin Çevre Dostu Kozmetik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi, *Journal Of Research In Business*, 6(2): 470-492.
- Uyar, A., (2019). Yeşil Satın Alma Davranışı Belirleyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 23(77), 15-34.
- Uydacı, M., (2019). *Yeşil Pazarlama*. 5. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Uyguntürk, H., Şenoğlu, P., (2021). Karabük Üniversitesi Öğrencilerinin ‘Yeşil Pazarlama’ Farkındalık Düzeyinin Tespit Edilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 24(1):71-82. doi: <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.870803>.
- Uzkesici, D., (2022). *Özdeşleşme Ve Marka Bağlılığının Sneaker Markalarına Etkisi*. 1. Baskı. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Uzunal, B., Uydacı, M., (2010). Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Pilot Çalışma. *Öneri Dergisi* 9(34):87-95.
- Üstünay. M. (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/ulusaltezmerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Verma, A., Tanwar, R., (2014). Green Marketing: The Revolutionary Road. *International Journal Of Business And Management Invention* 3:1-6.
- Vöcanic., (2005). Word Of Mouth 101 - An Introduction To Word Of Mouth Marketing. (8).
- Wu, L., Liu, Z., (2022). The Influence Of Green Marketing On Brand Trust: The Mediation Role Of Brand Image And The Moderation Effect Of Greenwash. *Discrete Dynamics In Nature And Society* 1-10. doi: <https://doi.org/10.1155/2022/6392172>.

- Yapraklı, T. Ş., Yıldız, T. (2018). Yeşil Aklamanın Algılanan Risk, Kalite Ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi, *Kaüibfd*, 9(18): 359-378.
- Yapraklı, T. Ş., Küçükoglu, U. (2021). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışları Ve Ambalaja İlişkin Tutumun Çevreye Karşı Tutum Üzerindeki Etkileri. *Atasobed* , 25 (1), 143-158.
- Yaşar, L. D., Saydan, R., (2019). Çevre Bilinci Ve Çevreci Ürün Satınalma Davranışında Demografik Faktörlerin Etkisi: Van İli Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 4(8):126-43.
- Yıldız, E., Kırmızıbiber, A., (2019). Yeşil Aklamanın Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 7(2):566-84. doi: <https://doi.org/10.19145/e-gifder.583003>.
- Yılmaz, M., Abdulmanafov, T. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Sakarya İlinde Bir Uygulama. *Journal Of Business And Trade (Joinbat)* , 1 (1): 61-71.
- Yılmaz, M. K., Aytekin, R. İ., (2020). Genişletilmiş Değer-Tutum-Davranış Modeli Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13(2): 439-65. doi: <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.786220>.
- Yim, C. K., Kannan, P. K., (1999). Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model And Analysis, 75-92.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 195-211.
- Young, W., Hwang, K., Mcdonald, S., Oates, C. J., (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development* 18(1):20-31. doi: <https://doi.org/10.1002/sd.394>.
- Yücel, M., Ekmekçiler, Ü. S., (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 7(26):320-33.
- Yürük Kayapınar, P., Kayapınar, Ö., Ergan, S., (2019). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi. *Opus International Journal Of Society Researches* 11(18):2055-70. doi: <https://doi.org/10.26466/opus.565155>.
- Yüzbaşıoğlu, R., Ataoğlu, S. N., (2021). Bireylerin Yeşil Gıda Ürünü Satın Alma Davranışı, Tüketimi Ve Çevre Bilincine Etkisi (Manisa İli Salıhlı İlçesi Örneği). *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 58(1):63-74.

Zeelenberg, M., Pieters, R., (2004). Beyond Valence In Customer Dissatisfaction: A Review And New Findings On Behavioral Responses To Regret And Disappointment In Failed Services. *Journal Of Business Research* 57(4):445-55. doi: 10.1016/s0148-2963(02)00278-3.



EKLER

Anket Formu

Değerli katılımcı, bu çalışmada kişisel bakım ve hijyen sektöründe yer alan markaların yeşil pazarlama karmasının marka sadakatine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Aşağıdaki anket formunda yer alan "çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri" ifadesi; çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürülen, organik ya da doğal malzemenin kullanıldığı sabun, şampuan, saç kremi, duş jeli, diş bakım ürünleri, makyaj malzemeleri, deodorant-parfüm, kolonya, ıslak mendil, dezenfektan vb. ürünlerdir. Soruları bu bilgi doğrultusunda cevaplamanızı rica ederiz.

Vereceğiniz cevaplar, sadece DOKTORA tezinde akademik amaçla kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Vakit ayırarak katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Gizem BERBER

Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK

Tarih aralıklarından doğum tarihinize uygun olanı seçiniz.

Doğum tarihiniz aşağıdaki aralıklarda yer almıyorsa anketi doldurmaya devam etmeyiniz.

1980 - 1999 ()

2000 ve sonrası ()

Soru Kodları	Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum/ 5=Kesinlikle Katılıyorum)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
YÜ1	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünleri çevreyi daha az kirletir.	5	4	3	2	1
YÜ2	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünleri yüksek kalitelidir.	5	4	3	2	1
YÜ3	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünleri sağlığa zararlı değildir.	5	4	3	2	1
YÜ4	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünleri zararlı madde içermez.	5	4	3	2	1
YÜ5	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünleri güvenilirdir.	5	4	3	2	1
YF1	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünlerinin fiyatı makuldür/uygundur.	5	4	3	2	1
YF2	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen markalarının ürünlerine yüksek fiyat ödemeye istekliyim.	5	4	3	2	1
YF3	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalarının fiyatı kalitesiyle orantılıdır.	5	4	3	2	1

YF4	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar ile çevre dostu olduğunu vurgulamayan diğer kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markaların fiyatları aynıdır.	5	4	3	2	1
YF5	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalarının performansı/kalitesi, ürünlerin fiyatını haklı çıkarır.	5	4	3	2	1
YD1	Marketlerde/mağazalarda çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar mevcuttur/bulabilirim.	5	4	3	2	1
YD2	Marketlerde/mağazalarda çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten marka seçeneği daha fazla bulunmaktadır.	5	4	3	2	1
YD3	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markaları satan marketleri/mağazaları yakın çevremde bulmak kolaydır.	5	4	3	2	1
YD4	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar, çevreye duyarlı marketlerde/mağazalarda çalışmak konusunda isteklidir.	5	4	3	2	1
YT1	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar, çevreyle ilgili özel günler düzenlerler.	5	4	3	2	1
YT2	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar, çevreci merkezlerin (tema, sürdürülebilir yaşam derneği vb.) desteklenmesine katkıda bulunurlar.	5	4	3	2	1
YT3	Markaların çevreci (yeşil) reklamları, çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünlerini satın alma kararlarında motive edicidir.	5	4	3	2	1
YT4	Markalar, çevreci (yeşil) pazarlama kampanyaları (broşür, konferans, sosyal sorumluluk projeleri vb.) ile çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri kullanımını teşvik ederler.	5	4	3	2	1
YT5	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar, çevreyle ilgili seminerler ve konferanslar düzenlemektedirler.	5	4	3	2	1
AAİ1	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar hakkında tanıdıklarına konuşurum.	5	4	3	2	1
AAİ2	Çevremdekiler ve arkadaşarımla yaptığım sohbetlerde çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markaların olumlu özelliklerini gündeme getiririm.	5	4	3	2	1
AAİ3	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri üreten markalar hakkında düşüncelerimi paylaşırken genellikle olumlu konuşurum.	5	4	3	2	1
EAAİ1	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarının internet üzerinden iyi yönlerini paylaşıyorum.	5	4	3	2	1
EAAİ2	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markaları hakkında internet üzerinden markalarla ilgili çoğunlukla pozitif şeyler söylerim.	5	4	3	2	1
EAAİ3	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markaları hakkında internet üzerinden favori markalarım olarak bahsederim.	5	4	3	2	1
EAAİ4	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarını internet üzerinden tavsiye ederim.	5	4	3	2	1
EAAİ5	İnsanlara çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarından ürün satın almalarını şiddetle tavsiye ederim.	5	4	3	2	1

YMF1	Kişisel bakım ve hijyen ürünleri içerisinde çevre dostu olan markaların ürünlerini bilirim.	5	4	3	2	1
YMF2	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarını diğer kişisel bakım ve hijyen ürünleri arasından ayırt edebilirim.	5	4	3	2	1
YMF3	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markaları hakkında bilgi sahibiyim.	5	4	3	2	1
YMF4	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarının ürünlerinin bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	5	4	3	2	1
YMF5	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarının sembolü ya da logosunu hemen hatırlayabilirim.	5	4	3	2	1
YMF6	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri markalarının ürünlerini zihnimde hayal etmekte güçlük çekerim.	5	4	3	2	1
YSAD1	Kişisel bakım ve hijyen ürünü satın almak istediğimde bileşenlerinin içinde çevreye zarar veren şeyler olup olmadığını görmek için içeriğine bakarak satın alırım.	5	4	3	2	1
YSAD2	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri ile çevre dostu olmayan kişisel bakım ve hijyen ürünlerinin nitelikleri/kaliteleri benzer olsa bile çevre dostu olan ürünleri tercih ederim.	5	4	3	2	1
YSAD3	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünleri satın almayı tercih ederim.	5	4	3	2	1
YSAD4	Çevre dostu olmayan kişisel bakım ve hijyen ürünlerinden daha pahalı olsa bile çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürünlerini satın alırım.	5	4	3	2	1
MS1	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürün markalarını, çevre dostu oldukları için yeniden satın almaya istekliyim.	5	4	3	2	1
MS2	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürün markalarını çevreci olması nedeniyle diğer ürünlere tercih ederim.	5	4	3	2	1
MS3	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürün markalarının çevresel kaygıları nedeniyle diğer ürünlere geçmeyi nadiren düşünürüm.	5	4	3	2	1
MS4	Çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürün markalarını, çevre dostu oldukları için satın almaya devam etmeyi düşünüyorum.	5	4	3	2	1

Kişisel bakım ve hijyen ürünü satın alırken dikkat ettiğiniz özellikleri önem sırasına göre derecelendiriniz. 1'den 5'e kadar sıralarken en önemsiz olan değere 1, en önemli olan değere 5 veriniz.

Ürünün işlevi () Ürünün fiyatı () Ürünün kolay bulunması ()
 Ürünün markası () Ürünün çevreye etkisi ()

En çok satın aldığınız çevre dostu kişisel bakım ve hijyen ürününü yazınız.

.....

Cinsiyetiniz : Kadın () Erkek ()

Medeni durumunuz : Evli () Bekar ()

En son mezun olduğunuz okul : Lise ve altı ()

Ön Lisans ()

Lisans ()

Lisansüstü ()

Mesleğiniz : Kamu Personeli ()

Özel Sektör ()

Emekli ()

Öğrenci ()

Çalışmıyor ()

Aylık geliriniz : 0-9000 ()

9001 - 14000 ()

14001- 19000 ()

19001 - 24000 ()

24001 ve üstü ()

ETİK KURUL KARARI



**T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU**

DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi : 30/03/2023
Toplantı K. Sayısı : 2023/115

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Doktora Öğrencisi Gizem BERBER'in "Yeşil Pazarlama Karmasının Marka Sadakatine Etkisi: Kişisel Bakım ve Hijyen Ürünleri Örneği" isimli projesi kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

- ☒ Etik açıdan uygun bulunmuştur.
- ☐ Etik açıdan uygun bulunmamıştır.
- ☐ Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.



Prof. Dr. Nebi GÜMÜŞ
Başkan