

**T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ÇEVRE
DOSTU KOZMETİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ: ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Zeynep CANDEMİR**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hilal Saadet AKTEPE**

MART 2026, ERZİNCAN

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

“Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Çevre Dostu Kozmetik Ürünleri Satın Alma NiyetineEtkisi: Erzincan İli Örneği” isimli **“Yüksek Lisans”** tezim tarafımda incelenmiştir. Buna göre tezimde bilimsel etik ihlali ve intihal olarak nitelendirilebilecek herhangi bir durum olmadığını taahhüt ederim. Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir biçimde elde edildiğini; aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi beyan ederim.

Zeynep CANDEMİR

T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Ana Bilim Dalı : İşletme

Program Adı : Tezli Yüksek Lisans

Tez Başlığı : Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Çevre Dostu Kozmetik Ürünleri
Satın Alma Niyetine Etkisi: Erzincan İli Örneği

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 77 sayfalık kısmına ilişkin 23/02/2026 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı %20'dir.

Filtrelemeye tırnak içindeki alıntılar dâhil edilmiştir. Filtrelemede yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 23/02/2026

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hilal Saadet AKTEPE

Öğrenci: Zeynep CANDEMİR

KILAVUZA UYGUNLUK

“Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Çevre Dostu Kozmetik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi: Erzincan İli Örneği” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Zeynep CANDEMİR

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hilal Saadet AKTEPE



KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Hilal Saadet AKTEPE danışmanlığında Zeynep CANDEMİR tarafından hazırlanan “Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Çevre Dostu Kozmetik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi: Erzincan İli Örneği” adlı çalışma, jürimiz tarafından Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

09/03/2026

JÜRİ:

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Hilal Saadet AKTEPE (İmza)

Üye : Doç. Dr. Turgut KARABULUT (İmza)

Üye : Doç. Dr. Derya Fatma BİÇER (İmza)

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.... /2026 tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../2026

Doç.Dr. Müge MANGA

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Yükseklisans eğitimim boyunca beni her zaman anlayışla karşılayan, bilgi donanımı ve tecrübesiyle ilerlememe vesile olan, yapıcı eleştirileri ve önerileri ile tezime büyük katkıları bulunan kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Hilal Saadet AKTEPE'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yoğun çalışmalarım esnasında manevi desteklerini esirgemeyen, sürekli ümit ve destekleyici tutumlarıyla bana sabır gösteren babam Ahmet CANDEMİR ve annem Hülya CANDEMİR'e de teşekkürü borç bilirim.

Zeynep CANDEMİR, ERZİNCAN, 2026

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ÇEVRE DOSTU KOZMETİKÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ

Zeynep CANDEMİR

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Mart 2026

Dr. Öğr. Üyesi Hilal Saadet AKTEPE

ÖZET

Yeşil pazarlama, 1970'li yıllardan itibaren çevre dostu ürünlerin üretimi, tüketimi ve tüketim sonrası süreçlerinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Türkiye'de henüz gelişim aşamasında olan yeşil pazarlama ve yeşil tüketici kitlesi, çevreye duyarlı ürünlere olan ilginin arttığı bir döneme işaret etmektedir. Günümüzde tüketicilerin çevre duyarlılığı artmış ve bu durum, işletmelerden çevreye duyarlı davranışlar beklenmesine neden olmuştur. İşletmeler hem tüketici talepleri hem de artan politik ve toplumsal baskılar doğrultusunda çevre dostu ürün ve üretim yöntemlerine yönelmişlerdir. Yeşil pazarlama, işletmelere sosyal sorumluluklarını yerine getirerek itibar artırma, maliyetleri düşürme, yaratıcı çalışmalar yapma, rekabet avantajı elde etme ve marka imajını güçlendirme gibi önemli faydalar sağlar. Yeşil pazarlama faaliyetlerinden yararlanabilmek için işletmelerin, yeşil tüketici davranışlarını ve yeşil tüketimi etkileyen faktörleri doğru bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil pazarlama faaliyetleri ve yeşil marka farkındalığının, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemi gerçekleştirilmiş ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket, Erzincan ilinde yaşayan 409 katılımcıya çevrim içi olarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, yeşil pazarlama farkındalığı ile yeşil marka farkındalığının tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerine anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin ise tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerine anlamlı etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, tüketicilere, üreticilere ve işletmelere yönelik çeşitli öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama, çevre bilinçli tüketici davranışı, çevre dostu ürün, satın alma niyeti

THE EFFECT OF GREEN MARKETING STRATEGIES ON THE INTENT TO PURCHASE ECO-FRIENDLY COSMETIC PRODUCTS:THE EXAMPLE OF ERZİNCAN PROVINCE

Zeynep CANDEMİR

Erzincan Binali Yıldırım University

Graduate School of Social Sciences

Master Thesis, March 2026

Dr. Faculty Member Hilal Saadet AKTEPE

ABSTRACT

Green marketing has played an important role in the production, consumption, and post-consumption processes of environmentally friendly products since the 1970s. In Turkey, green marketing is still in the development stage, and the formation of a green consumer base points to a period of increased interest in environmentally conscious products. Today, consumers' environmental sensitivity has increased, which has led to expectations for businesses to adopt environmentally friendly behaviors. In response to both consumer demands and growing political and social pressures, businesses have turned to environmentally friendly products and production methods. Green marketing provides important benefits to businesses such as increasing reputation, reducing costs, engaging in creative activities, gaining competitive advantage and strengthening brand image by fulfilling their social responsibilities. In order to benefit from green marketing activities, businesses must accurately determine green consumer behavior and the factors affecting green consumption. The aim of this study is to examine the impact of green marketing awareness, green marketing activities, and green brand awareness on consumers' intention to purchase environmentally friendly cosmetic products. To this end, a quantitative research method was conducted, and a survey was used as the data collection tool. The survey, prepared for the research, was administered online to 409 participants living in Erzincan province. The obtained data were analyzed using multiple linear regression analysis. The analysis revealed that green marketing awareness and green brand awareness have a significant effect on consumers' intention to purchase environmentally friendly cosmetic products. However, green marketing activities did not have a significant effect on consumers' intention to purchase environmentally friendly cosmetic products. Based on these findings, various recommendations are offered to consumers, manufacturers, and businesses.

Keywords: Green marketing, environmentally conscious consumer behavior, environmentally friendly product, purchase intention

İÇİNDEKİLER

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ÇEVRE DOSTU KOZMETİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ÇEVRE DOSTU KOZMETİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ

1.1. Yeşil Pazarlama	3
1.2. Yeşil Pazarlama Kavramının Gelişimi ve Evreleri.....	7
1.2.1. Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama	8
1.2.2. İkinci Evre: Çevreci Pazarlama	9
1.2.3. Üçüncü Evre: Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama	9
1.3. Yeşil Pazarlamanın Amaçları	11
1.4. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlamanın Karşılaştırılması	12

1.5. Yeşil Pazarlama Karması.....	13
1.5.1. Yeşil Ürün	15
1.5.2. Yeşil Fiyat	15
1.5.3. Yeşil Dağıtım.....	15
1.5.4. Yeşil Tutundurma	16
1.6. Yeşil Pazarlamanın Faydaları	17
1.7. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Yönelimi	18
1.7.1. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları.....	18
1.7.2. İşletmelerin Yeşil Pazarlama Yönelimi.....	19
1.8. Dünyada ve Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları	20
1.9. Yeşil Tüketim, Yeşil Tüketici ve Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler.....	25
1.9.1. Yeşil Tüketim	25
1.9.2. Yeşil Tüketici	26
1.9.3. Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler	27
1.9.3.1. Demografik Özellikler	28
1.9.3.2. Psikografik Özellikler.....	30
1.10. Türkiye' de Yeşil Tüketici Profili ve Beklentileri	30

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ

2.1. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	31
2.1.1. Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	31
2.1.1.1. Yeşil Pazarlama Farkındalığı	32
2.1.1.2. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri.....	33
2.1.1.3. Yeşil Marka Farkındalığı.....	34

2.1.1.4. Çevre Dostu Ürün Kavramı.....	36
2.1.1.5. Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı.....	37
2.1.1.6. Yeşil Göz Boyama.....	38
2.1.1.7. Yeşil Reklamlara Duyarlılık.....	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ÇEVRE DOSTU

KOZMETİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

3.1. Araştırma Metodolojisi.....	41
3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Önemi ve Kısıtları	41
3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	42
3.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi.....	43
3.5. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi	44
3.6. Verilerin Analizi.....	45
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı	45
3.6.2. Ölçeklerin Faktör Analizi	47
3.6.2.1. Yeşil Pazarlama Farkındalığına İlişkin Faktör Analizi	48
3.6.2.2. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Faktör Analizi.....	49
3.6.2.3. Yeşil Marka Farkındalığına İlişkin Faktör Analizi.....	49
3.6.2.4. Tüketici Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi	50
3.6.3. Normallik Testi.....	52
3.6.4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	52
3.6.5. Demografik Özellikler ile değişkenlere ait T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)	53
3.6.6. Değişkenler Arası Korelasyon Analizleri.....	61

3.6.7. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	63
3.6.8. Hipotezlerin Değerlendirilmesi	65
TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER	67
KAYNAKÇA.....	74
EKLER	85
Ek-1: Veri Toplama Aracı	85
ÖZ GEÇMİŞ	88



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1 : YeşilPazarlama Tanımları	5
Tablo 1. 2: Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	13
Tablo 1. 3: Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Karması Elemanlarının Karşılaştırılması.....	14
Tablo 3. 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	46
Tablo 3. 2: KMO Değerleri ve Yorumları	48
Tablo 3. 3: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	48
Tablo 3. 4: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	49
Tablo 3. 5: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	49
Tablo 3. 6: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	50
Tablo 3. 7: Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları	51
Tablo 3. 8: Faktörlerin Normallik Testi Sonuçları	52
Tablo 3. 9: Güvenilirlik Analizi Değerlendirmesi.....	53
Tablo 3. 10: T Testi Sonuçları	54
Tablo 3. 11: Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) Sonuçları.....	56
Tablo 3. 12: Eğitim Düzeyine Göre AnlamalıPost Hoc.Test Sonuçları.....	59
Tablo 3. 13: Tüketicilerin Kullandıkları Ürün Gruplarına Göre Games–Howell Post Hoc Testi Sonuçları	60
Tablo 3. 14: Korelasyon Analizi Sonuçları	62
Tablo 3. 15: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu.....	64
Tablo 3. 16: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....	64
Tablo 3. 17: Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu	65
Tablo 3. 18: Hipotezlerin Değerlendirilmesi	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3. 1: Araştırma Modeli.....	43
-----------------------------------	----



GİRİŞ

Dünya çapında çevre bilincinin yükselmesi ve doğayı koruma anlayışının giderek daha fazla ön plana çıkması sonucunda, pek çok sivil toplum kuruluşu kurulmuş ve çevre ile ilgili kriterler uluslararası kalite standartları ve yasal düzenlemelere eklenmiştir. Tüketicilerin satın alma kararlarında bu kriterlere önem vermesiyle birlikte, şirketler çevresel kirliliğin önüne geçmek ve doğaya zarar veren atık miktarını azaltmak veya tamamen ortadan kaldırmak amacıyla, diğer baskı unsurlarını da dikkate alarak pazarda çevreye duyarlı, ekolojik ya da yeşil ürünler sunmaya başlamışlardır. Tüm bu gelişmeler, pazarlama faaliyetlerini büyük ölçüde etkileyerek, her aşamasında ekolojik faktörlerin dikkate alındığı ve yeşil pazarlama adıyla anılan bir yaklaşımın ortaya çıkmasına neden olmuştur(Armağan ve Karatürk, 2014).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre, yeşil pazarlama, çevre kirliliği ile ilgili pazarlama faaliyetlerini, enerji tüketimini ve yenilenemeyen kaynakların kullanımının çevresel etkilerini inceleyen bir alandır. Yeşil ürün, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak üretilen, kaynak israfını önleyen ve yeniden değerlendirilebilir özellikteki ürünler olarak tanımlanmaktadır. Yeşil tüketici, alışverişlerinde çevreye daha az zarar veren, kısacası yeşil ürünleri tercih eden kişidir (Kuduz, 2011, s. 2).

Günümüzde tüketiciler, çevreye olan olumsuz etkileri azaltan, atıkları minimize eden, geri dönüşüm oranlarını artıran, yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla yer almasını sağlayan ve ürünlerin ekosistemle uyumlu olmasına özen gösteren seçeneklere giderek daha fazla yönelmektedir (Karaca, 2013, s. 99). Çevreye duyarlı bireyler, alışveriş alışkanlıklarını değiştirerek çevreye hiç zarar vermeyen veya minimum düzeyde zarar veren ürünleri tercih etmekte ve bu endişelerini alışveriş tercihleriyle yansıtmaktadırlar (Biner, 2014, s.1). Son yıllarda yeşil ürünlerin önemi giderek artmasıyla birlikte, tüketiciler daha çevre dostu bir tutum sergilemeye başlamıştır. Tüketicilerde oluşan bu çevresel bilinç, satın alma kararlarını şekillendiren temel faktörlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil pazarlama faaliyetleri ve yeşil marka farkındalığının tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirtmek amacıyla nicel yöntemle bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda çalışma, teorik ve uygulama süreci olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde; yeşil pazarlama kavramı kapsamında yeşil pazarlamanın gelişimi ve evreleri, yeşil pazarlamanın amacı, yeşil pazarlama karması, yeşil pazarlama faydaları, yeşil pazarlama aşamaları ve işletmelerin yeşil pazarlama yönelimi, Dünyada ve Türkiye’de yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil tüketim yeşil tüketici ve yeşil tüketimi etkileyen faktörler açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, yeşil ürün satın alma niyetini belirleyen faktörler başlığı altında, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil pazarlama faaliyetleri, yeşil marka farkındalığı, çevre dostu ürün kavramı, çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil göz boyama, yeşil reklamlara duyarlılık kavramları incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünü oluşturan üçüncü bölümde, yeşil pazarlama faaliyetlerinin, yeşil pazarlama farkındalığının ve yeşil marka farkındalığının Erzincan ilinde yaşayan tüketicilerin çevreye duyarlı kozmetik ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu çerçevede tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları, yeşil pazarlama konusundaki farkındalık düzeyleri, yeşil markalara ilişkin farkındalıkları ile çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu nedenle gerçekleştirilen araştırmanın metodolojisi, elde edilen bulgular, araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test sonuçları ve değerlendirmeler bu bölümde sunulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve konuya ilişkin öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ÇEVRE DOSTU KOZMETİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ

1.1. Yeşil Pazarlama

Büyüyen çevresel sorunlar ve iklim değişikliğinin etkisiyle, 2000 li yıllardan önce yeşil pazarlamanın temelleri atılmaya başlanmıştır. Yeşil pazarlama ifadesinin anlamsal olarak gelişiminde, 1960 ve 70'li yıllar, çevre bilicinin gelişimi ve buna bağlı olarak güçlenen çevre hareketi önemli bir rol oynamıştır. Toplumun çevreye karşı duyarlılığının artmasıyla birlikte tüketicilere "yeşil", "çevre yanlısı" veya " çevre dostu " ürünler aracılığıyla hedef kitleye ulaşan bir yaklaşım olarak belirtilmiştir (Kim ve Choi, 2005, s.596). Bu aşamada, kamuoyunun ve tüketicilerin çevre ile ilgili konularına olan ilgisi artarken, akademik alanda araştırmalar başlatılmış ve şirketler de ürün ve hizmetlerini çevreye daha duyarlı bir şekilde bu talebi karşılamaya çalışmışlardır.

Yeşil pazarlama kavramı ilk defa 1970'lerde kullanılmaya başlanmış ve ilk yeşil ürünlerin satışı, üretimi ve tanıtımı da aynı dönemde gerçekleşerek yeşil pazarlama evriminin önemli yapı taşları olarak ortaya çıkmıştır. George Fisk (1974) "Pazarlama ve Ekolojik Kriz" adlı eserinde, pazarlama faaliyetlerinin çevresel sonuçlarını incelemiş ve işletmelerin sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimsemelerinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Henion ve Kinnear (1976) çalışmalarında ise Ekolojik Pazarlama isimli kitabında Pazarlama ile ekoloji arasındaki ilişkiyi araştırmış ve çevre bilincine sahip tüketicilerin pazarlama faaliyetlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Akademik dünyada yeşil pazarlama kavramı üzerine öncü çalışmalar arasında sayılan ve Bartels'in Türkçe çevirisi Pazarlama Düşüncesinin Tarihçesi adlı çalışmasında (1976, s.13). Çevre sorunlarına vurgu yapılmış; işletmelerin bu sorunlara nasıl yanıt verebileceği ve çevre

dostu ürünlerin nasıl pazarlanabileceği konusu incelenmiştir. Ayrıca 1981 yılında Dunlap ve Liere tarafından gerçekleştirilen akademik çalışma, çevresel konulara farklı ve anlamlı bakış açısı kazandırmış ve çevresel endişeyi etkili bir şekilde araştırma modeline dâhil etmeleriyle, gelecek yıllarda bu durumla bağlantılı olarak geliştirdikleri yeni ekolojik Paradigma ile çevreye duyarlı tüketici davranışları ile çevresel endişe etkileşimi incelenmiş ve bu çerçevede geliştirilmesi gereken pazarlama uygulamalarına vurgu yapılmıştır (Liere ve Dunlap, 1981).

Yeşil pazarlama kavramı, 1985 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından şu ifadelerle tanımlanmıştır: “Yeşil pazarlama, çevresel sorumluluğun bilincinde olarak, çevre dostu ürünlerin, hizmetlerin, promosyonların, fiyat politikalarının ve dağıtım ağlarının oluşturulması ve pazarlanmasıdır ” (American Marketing Association, 2022). Bu tanımlama, toplumun çevre bilincinin artmış olabileceği durumunda ortaya çıkmıştır.

Yeşil pazarlama ile ilgili akademik kaynaklarda en yaygın olarak kullanılan açıklamalardan birkaçı Tablo 1’de yer almaktadır. Bu tanımlamalar yeşil pazarlamanın çeşitli yönlerini ve boyutlarını içermektedir. Farklı araştırmacılar ve yazarlar, enerji ve doğal kaynakların etkin kullanımı, çevresel etkilerin azaltılması, sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve tüketici ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran pazarlama stratejileri gibi temel unsurları vurgulayarak yeşil pazarlama kavramını incelemişlerdir.

Tablo 1. 1 : Yeşil Pazarlama Tanımları

Yazar ve Yılı	Tanım
(Polonsky, 1995)	Yeşil pazarlama, doğayla ilgili olarak duyarlı davranışları destekleyen ve tüketiciler ve diğer bazı paydaşların yeşil ürünlerin, hizmetlerin ve uygulamaların seçiminde tercihlerini artırmayı amaçlayan pazarlama etkinlikleridir.
(Peattie, 1995)	Yeşil pazarlama, tüketici taleplerini karşılamak ve iş hedeflerine ulaşmak için pazarlama faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmak amacıyla fiyat, ürün, tanıtım ve dağıtım stratejilerini yön veren bir süreçtir.
(Lampe ve Gazda, 1995)	Yeşil pazarlama kapsamında sağlanan ürün ve hizmetlerin üretim, tasarım, paketleme, etiketleme, kullanım ve imha süreçlerinin çevreye olan etkilerine verilen bir tepkidir.
(Menon ve Menon, 1997)	Yeşil pazarlama, çevreyle ilgili problemlere karşı daha duyarlı bir şekildedavranarak çevresel konularda öncülük eden firmaların, tüketiciler tarafından tercih edilme olasılıklarını artırmalarını hedefleyen bir uygulama şeklidir.
(Prakash, 2002)	Yeşil Pazarlama, malzemelerin özellikleri veya bunları üreten ya da satan işletmelerin sistemleri, politikaları ve süreçlerine ilişkin çevresel iddiaların kullanılması yoluyla ürünlerin tanıtmasını ifade eden bir stratejidir.
(Ottman, 2007)	Yeşil pazarlama, şirketlerin çevresel hedeflerini gerçekleştirmelerinin yanı sıra tüketici ihtiyaçlarını da karşılamak amacıyla tasarladığı, fiyatlandığı, tanıtımını yaptığı ve dağıttığı ürünleri kapsayan bir aşamadır.
(Grant, 2009)	Yeşil pazarlama, toplumsal duyarlılık ve sürdürülebilirlik ifadelerini pazarlama stratejileri ve uygulamalarına dâhil eden, tüketici taleplerini ve iş hedeflerini göz önünde bulunduran bir aşamadır.
(Peattie ve Charter, 2012)	Yeşil pazarlama, çevresel etkiler bakımından uygun ürünlerin tasarımı, tanıtımı, dağıtımı ve fiyatlandırması içeren bir stratejidir. Bu, tüketicilere çevre dostu bir ürün sunmanın yanı sıra, üreticilere de rekabet avantajı sunmaktadır.
(Lam ve Li, 2019)	Yeşil pazarlama, bireylerin ve toplumun beklentilerini çevresel sürdürülebilirlik ve kârlılık doğrultusunda belirlemek tahmin etmek ve karşılamakla sorumlu, olan kapsamlı bir yönetim süreci olarak açıklamıştır.
(Gedik, 2020)	İnsanlar ve firmaların taleplerini göz önünde bulunduran, dengeleyen ve ekonomik hedeflerle çevresel ve sosyal sorumlulukları bir araya getiren yeni bir dönemde, yeşil pazarlamanın hayata geçirilmesi, rekabet, gelecek nesillere yeşil bir gezegen bırakma, sağlıklı bireyler yetiştirme, kısıtlı kaynakları verimli bir şekilde kullanma adına gereklidir.

(Septiani, 2020) Yeşil pazarlama denildiğinde genellikle geri dönüşüm, çevre dostu üretim ve yeniden dolum gibi kavramlar akla gelse de, yeşil pazarlama yalnızca tüketim ürünleri ve sanayi ürünleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda hizmet sektöründe de uygulanabilen kapsamlı bir yaklaşımdır.

Tablo 1.1. Yeşil Pazarlama Tanımları(Devamı)

(Özbakır ve Baykal, 2023, s. 125)	Yeşil pazarlama çevreye duyarlı üretim, doğal kaynakların minimum kullanımı, ve enerji tasarrufu gibi prensiplere dayalı olup, işletmelere sosyal sorumluluk kazancı sağlamaktadır.
(Yıldız, 2023: 83).	Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ve sürdürülebilirlik anlayışı üzerine kurulu bir stratejidir.
(AMA, 2024)	Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre yeşil pazarlama, çevreye duyarlı olduğu düşünülen ürünlerin tasarlanması ve bu ürünlerin pazara sunulmasını kapsayan bir süreçtir.
(Akram, Lavuri, Bilal, Hameed ve Byun, 2024)	Yeşil pazarlama, çevreye verilen zararlı etkileri azaltmayı amaçlayan ürün geliştirme ve sunma süreçlerini kapsayan bir pazarlama anlayışıdır. Bu yaklaşım, tüketicilerde çevreye yönelik bilinçli davranışların oluşmasına önemli katkı sağlamaktadır.
(Peattie ve Crane, 2025)	Yeşil pazarlama, firmaların çevresel sorunlara dair bir yaklaşımını pazarlama hedefleri ve araçlarıyla birleştiren bir aşamadır. Bu aşama, sürdürülebilir tüketim ve üretim için tüketicileri yönlendirir, sürdürülebilir ürünlerin tasarım aşamalarını ve geliştirilmesini destekler, kaynak kullanımında verimliliği artırarak ortaya çıkan atık miktarını düşürür. Ayrıca yeşil pazarlama uygulamaları, çevresel duyarlılığı geliştirmek, yeşil tüketim alışkanlıklarını yaygınlaştırmak ve çevreye olumlu katkı sağlayan davranışları teşvik etmek amacıyla da yürütülmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bütün bu tanımlamalara rağmen, yeşil pazarlamanın ne anlama geldiği 1971 yılında Kotler ve Zaltman tarafından açıklanana kadar belirsizliğini sürdürmüştür. Kotler ve Zaltman, 1971 yılında yaptıkları tanımlamada yeşil pazarlama ifadesini "sosyal pazarlama" olarak açıklamıştır. Bu bağlamda sosyal pazarlama, ticari amaçlardan çok toplum faydasına yönelik ürün ve hizmet geliştirme anlamında pazarlama kavramları ve teknikleri olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu tanım, yeşil pazarlama çalışmalarının yürütülmesinden sorumlu olan tarafı ve şirketin çevreyi desteklemek için kaynakları nasıl temin edeceğini belirtmediği için eksik olarak değerlendirilmiştir (Gedik, Kurutkan, ve Çil, 2014).

Yeşil pazarlama, toplumsal pazarlama anlayışından türetilmiştir. Toplumsal ya da sosyal pazarlama ise, yalnızca tüketicilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını

karşılamaklakalmayıp, aynı zamanda toplumun genel çıkar ve endişelerini de dikkate almayı hedefleyen bir pazarlama yöntemidir (Mathur ve Mathur, 2000).

Sonuç olarak, yeşil pazarlama, toplumsal pazarlama anlayışından gelişerek hem tüketici ihtiyaçlarını hem de çevresel ve toplumsal faydayı gözeten bir yaklaşım haline gelmiştir. Kotler ve Zaltman'ın sosyal pazarlama tanımı temel oluşturmuş olsa da çevresel sorumlulukları açıklamada yetersiz kaldığı için yeşil pazarlama daha kapsamlı bir çerçeve sunmuştur.

1.2. Yeşil Pazarlama Kavramının Gelişimi ve Evreleri

Çevreye duyarlı endişeler ve sosyal sorumlu tüketici davranışları, Batı toplumlarında 1960'lı yılların sonları ile 1970'li yılların başlarında, toplum, sanayi ve modern teknolojiye duyulan genel güvensizliğin yanı sıra petrol krizinin etkisiyle ortaya çıkmıştır (Keleş, 2007, s. 27).

2000' li yılların başından bu yana çevre duyarlılığı önemli ölçüde artmıştır. Başlangıçta, insanlar temel çevresel sorunların tespit edilmesiyle ilgilenmişlerdir. Bunun sonucunda ise tüketiciler, çevrenin korunmasının yalnızca kurumların sorumluluğu olmadığını, kendi satın alma tercihleri aracılığıyla da çevrenin korunmasına katkı sağlayabileceklerinin bilincine varmışlardır. Böylece, çevreye minimum düzeyde zarar veren ürünleri tercih ederek, bu ürünlerin pazarda daha fazla yer bulmasına yardımcı olacak ve arzlarının artmasına katkı sağlayacaklardır (Fraj ve Martinez, 2007, s. 26).

Pazarlama bakış açısına göre çevrecilik, tüketicilerin alışveriş tercihlerini vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Kuzey Amerika'da satın alma sürecinde tüketicilerin

%60-%90'ı çevresel kaygılar taşımaktadır. Bazı perakende ürün kategorilerinde ise çevre dostu ürünlerin (yeşil ürün) pazar oranı %20- %30 aralığında değişiklik göstermektedir (Follows ve Jobber, 2000, s. 723).

Pazarlama bakış açısına göre çevrecilik ne kadar önemliyse, tüketicilerin satın alma tercihlerini belirleyen etkenler arasında da çevrecilik aynı derecede önem taşır.

Tüketicilerin çevre konusundaki sürekli endişeleri, pazarlamacıları çevre dostu ürünler üretmeye ve bu ürünleri bu hassasiyeti göz önünde bulundurarak konumlandırmaya çalışmaktadırlar.

Peattie, yeşil pazarlamanın tarihsel gelişimini belirli dönemlere ayırarak değerlendirmiştir. Birinci(1.) evre 1960-1980 yıllarını kapsarken, ikinci(2.) evre 1981-2000 yıllarını ve üçüncü(3.) evre ise 2001 itibarıyla başlayıp günümüze ulaşan dönemi içermektedir (Akdeniz Ar, 2009, s. 49).

1.2.1. Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama

Ekolojik pazarlama, “çevresel problemlere yol açan ve bu sorunlara çözüm getirmeyi amaçlayan tüm pazarlama uygulamaları” olarak açıklanmaktadır (Hennion ve Kinnear, 1979, s. 26). Bu dönem 1960’ ların sonu ile 1970’ lerin başında başlayan, toplumsal ve çevresel kaygıları içermektedir. Bazı eserler, bu dönemde doğal kaynaklara olan aşırı bağımlılığımızın kontrolsüz büyüme yüzünden tükenmesine yol açabileceğini ve dünyanın sonunu getirebileceğini ileri sürmüştür (Yüksel, 2009, s. 6).

Söz konusu süreci belirleyen faktörler aşağıda belirtilmiştir (Peattie, 2001, s. 134):

- Petrol kaynaklarının tükenmesi, zararlı sentetik böcek ilaçlarının sık kullanımı, hava kirliliğinin artışı ve bu kullanımın ekosistem üzerindeki olumsuz etkileri, petrol atıklarının meydana gelmesi.
- Çevreye zarar verebilen veya bu zararları ortadan kaldıracabilecek firmaların, hizmetlerin, ürünlerin ve sanayilerin sınırlı bir bakış açısıyla tanımlanma çabası.
- Bu dönemdeki tartışmalar başlıca (petrol, tarımsal üretim, otomotiv vb.) kullanılan kimyasal maddeleri imal eden sektörlerle odaklanmaktadır.
- Tüketici ve üretici davranışlarında meydana gelen değişimler gözlenmektedir.

Pazarlama bilimi, en fazla yasal alanda değişim yaratan çevresel düzenlemelerle ilgilenmiştir. Ancak pazarlama bilimcileri, yasal alanda meydana gelen bu değişiklik, kendileri tarafından yapılmak yerine, uzman personel tarafından ele alınacak bir mesele olarak değerlendirilmiş ve çevresel düzenlemeleri maliyetleri çoğaltan, pazarlamayı sınırlayan faktör olarak ifade edilmiştir (Grunert ve Juhl, 1995, s. 53). Bu dönemde, çevrecilik anlayışını benimseyerek yeşil pazarlama uygulamalarında öncü rol üstlenen işletmeler de bulunmaktadır. Müşteri talepleri ve ihtiyaçlarına dayanan geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşarak değer odaklı bir yaklaşımı tercih eden bu firmalar

(The Body Shop, Ben and Jerry's gibi), çevreyi koruma hareketinin sembolleri durumuna gelmiştir (Peattie, 2001, s. 134).

1.2.2. İkinci Evre: Çevreci Pazarlama

Yeşil pazarlama, işletmelerin pazarlama süreçlerini özellikle “dağıtım, üretim ve tanıtım faaliyetlerini çevresel yarar doğrultusunda gerçekleştirilmesi şeklinde adlandırılmaktadır (Çubuk, 2003, s. 42).

Bu dönem, 1980'li yılların sonu ile 1990'lı yılların başında gelişim göstermeye başlamıştır. Bu süreçte yaşanan geniş kapsamlı teknolojik gelişmeler, insanların yaşamında önemli değişimlere yol açmıştır. Bu dönemde, doğal kaynakların tükenme sinyalleri vermesi, ozon tabakasındaki hasarlar ve tarım için gerekli alanların yok olması gibi sorunlar, tüketiciler tarafından fark edilmeye başlanmıştır ve bunların insan yaşamı üzerindeki olumsuz etkileri gündeme gelmiştir (Erhan, 2012, s. 81).

Çernobil (1986) ve Bhopal (1984) felaketleri gibi, kimyasal alandaki en büyük kazalar olarak kabul edilen bazı olaylar, halkın endişelenmesine neden olmuş ve çevre konusunda daha bilinçli hale gelmelerine katkı sağlamıştır. Bu yüzden yeşil pazarlamanın kitlesel bir boyut kazanmasında, basının bu konuları manşetlere taşıması etkili olmuş, bu durum halkın çevreyle ilgili endişelerini daha da artırmıştır. Avrupa'da yaşayan seçmenler, özellikle gençler, son yıllarda çevre ve iklim krizi endişeleri nedeniyle yeşil siyasi partilere yönelmeye başlamış ve 1990 yılında bir araştırmaya göre müşterilerin %82'sinin çevre dostu ürün için standart fiyatın %5 daha fazlasını ödemeye istekli olduğu tespit edilmiştir (Menon ve Menon, 1997, s. 56).

Bu dönem, pazarlama bakımından daha fazla önemli hale gelmiştir. Yeşil pazarlama; bankacılık, ev tüketim ürünleri, turizm ve otomotiv gibi birçok sektörü geniş bir yelpazede bir araya getirmiştir. Ekolojik pazarlama olarak adlandırılan ilk aşama, işletmelerin ortaya koyduğu bazı fiziksel sonuçlara odaklanırken, yeşil pazarlama ise pazarlamacıların işletmeleri doğrudan fiziksel bir sistem olarak algılamalarına yardımcı olmuştur.

1.2.3. Üçüncü Evre: Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama

1990'lı yılların başında başlayan çevresel (yeşil) pazarlamanın gelişimi ile birlikte sürdürülebilirlik ilkesi, pazarlama faaliyetlerini etkileyerek çeşitli yeşil ürünlerin ve yeşil

pazarların oluşmasına katkı sağlamıştır (Aslan, 2007, s. 24-25). Sürdürülebilirlik anlayışının pazarlama stratejilerine entegreolmasıyla ortaya çıkan sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin yalnızca temiz teknolojiyi üretim süreçlerinde kullanmakla kalmayıp, aynı zamanda enerji ve su başta olmak üzere doğal kaynakları koruyan ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da dikkate alan politikalar geliştirdiği bir zaman olarak tanımlanabilir (Shehu, 2010, s. 37-38).

Bu sebeple, Wal-Mart'ın Başkanı Lee Scott, şirketin sürecini şu şekilde ifade etmiştir: 'Çevresel faaliyetlerimiz, şirketimizin imajından ziyade kârlılığımız bakımından değerlidir. Eğer yalnızca marka imajına odaklansaydık, bu ekonomik kriz döneminde çevre dostu uygulamaları sürdürmemiz mümkün olmazdı. Atık miktarımızı azaltan ve enerji ile elektrik tasarrufu sağlayan sistemler geliştirmeye devam ettikçe, yıllık mali raporlarımızda bu uygulamaların sağladığı faydaları daha belirgin bir şekilde görmeye başlıyoruz (Erhan, 2012, s. 85-86). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere çevresel faaliyetlerimiz, sadece marka imajı değil, kârlılık açısından da önemlidir. Atık azaltma ve enerji tasarrufu sağlayan sistemler geliştirerek, ekonomik krizlere rağmen maliyetlerimizi düşürüyor ve bu faydaları yıllık raporlarımızda görebiliyoruz.

Sürdürülebilirliğin temel prensipleri büyük ölçekli firmalar ve hükümetler tarafından benimsenmiş olsa da bu kavramın neyi kapsadığı ve belirlenen hedeflere ulaşmak için hayata geçirilmesi gereken adımlar konusunda bir görüş geliştirmek oldukça zordur. Sürdürülebilirlik bağlamında ortaya çıkan ilkeler, ekonomik ve pazarlama sistemleri üzerinde bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Bu yaklaşımın unsurları aşağıda belirtilmiştir (Yılmaz, 2009, s. 13-14):

Gelecek Zaman: Pazarlama, yatırımcı bakımından için kâr, müşteriler için ise memnuniyet sağlamayı amaçlamaktadır. Önceki dönemdeki pazarlama uygulamaları, yalnızca yeni nesil tüketiciler ve yatırımcıların çıkarlarına odaklanıyordu. Sürdürülebilir pazarlama yöntemlerinin gelişmesiyle, gelecek nesillerin yararlarının mevcut neslin yararlarından neden daha geniş kapsamlı olduğu kanıtlanmaya başlanmıştır. Bu kanıtlama çabası, bir tür zorluk olarak görülmektedir.

Eşitlik: Sanayileşmenin yüksek maliyetleri ve kazançların adil bir biçimde dağıtılmaması nedeniyle, sosyo-ekonomik durum adaletsiz bir hal almaktadır. Dünya ekonomisinin %20' den daha düşük paya sahip olan gelişmiş ülkeler, ticari elektrik

üretimin büyük bir kısmını tüketmekte ve karbondioksit emisyonlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik, maliyet ve kazançların ülkeler, farklı yaş grupları ve cinsiyetler arasında daha eşit bir dağılımı hedeflemektedir (Kuduz, 2011, s. 172). Daha çok tüketimin, ekonomik büyümenin ve ticaretin zayıflığının azalmasını sağlayacak derecede çekici bulunsa da yaşananlar bunun tam aksini ifade etmektedir. 1965'e kadar sanayileşmiş ülkelerde gelir %2,6 oranında artarken, sanayileşme düzeyi daha düşük olan ülkelerde bu artış %1,6'da kalmıştır. Afrika, geçmiş yıllara oranla ekonomik olarak daha fazla gerilemiştir (Peattie, 2001, s. 138).

İhtiyaçlara Verilen Önem: Durning (1992), “Dünya nüfusunun %75’inin rahat bir yaşam sürebilecek gelire sahip olmadığını ve harcamalarının yalnızca temel ihtiyaçlarla sınırlı olduğunu” ifade etmiştir. Pazarlama konseptinin asıl amacı ihtiyaçlara yönelik talepleri karşılamak olması gerekirken, uygulamalar genellikle arzuların tatminine odaklanmaktadır. Sürdürülebilirlik anlayışının temel amacı ise, ihtiyaçların isteklerden daha öncelikli hale getirilmesini elde etmektedir (Şua, 2012, s. 20).

Pazarlama sektörü, çevresel kirliliği azaltmayı amaçlayan yeşil pazarlama ile çevreci pazarlama anlayışlarını birbirinden farklı olarak sürdürülebilirlik yaklaşımından bir değerlendirmeye geçmiştir. Yeşil pazarlama, toplum kesimlerinin ve tüketicilerin gereksinimlerini sürdürülebilir ve kârlı bir şekilde belirleyip karşılamayı amaçlayan kapsamlı bir yönetim aşaması olarak açıklanmaktadır. Fakat ürünlerin tüketim ve üretiminde daha çok sürdürülebilirlik sağlanabilmesi bazı pazar ve pazarlama açısından değişiklik yapılması gerektiği unutulmamalıdır (Özata, 2006).

1.3. Yeşil Pazarlamanın Amaçları

Çevreye yönelik kaygıları dikkate alan pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, yeşil pazarlamanın temel amacını oluşturmaktadır (Çelik vd., 2016, s. 279). Yeşil pazarlamanın ortaya çıkışında etkili olan çevreyi koruma isteği ise, tüketicilerin tercihlerini şekillendirmede çevre bilincinin belirleyici bir unsur olduğunu savunmaktadır.

Yeşil pazarlamanın hedefler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gedik vd., 2015, s. 634);

- Mevcut sınırlı doğal kaynakları verimli şekilde kullanmak için yeni tüketim sahası yaratmamak,

- Geri dönüşümü yapılamayan ürünler üretmekten kaçınmak, doğal dengeyi koruyarak sürdürülebilirliği sağlamak için enerji tüketimini düşük seviyeye çekmek.
- Doğanın tahribatını engellemek ve sanayinin çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla yeni sistemler geliştirmek.
- Çevreye duyarlı ürünlerin tercih edilmesini teşvik etmek, Ambalaj kullanımını azaltmak ve bireyleri geri dönüşüm konusunda bilinçlendirmek.
- Sistemin sürdürülebilirliğini sağlamak için sorumluluğu ortaklaşa paylaşmak, devletleri, müşterileri ve sivil toplum kuruluşlarını etkin bir şekilde harekete geçirmek.

1.4. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama, müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünleri düşük ücretlerle karşılayarak kâr sağlamayı amaçlayan ürünlerin geliştirilmesini sağlamaktadır. Ancak yeşil pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla daha karmaşık bir yapı taşımaktadır. Yeşil pazarlamanın iki ana hedefi bulunmaktadır (Ottman, 1993):

- Tüketicilerin uygun fiyat, performans ve kalite beklentilerini dengeleyen, aynı zamanda çevre dostu ve doğayla uyumlu ürünler tasarlamak.
- Çevresel başarı elde etmek için, ürünün özelliklerinin yanı sıra üreticisinin benimsediği çevresel yaklaşımı da yansıtan yüksek kaliteli bir imaj oluşturmak.

Yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında birçok önemli fark bulunmaktadır. Yeşil pazarlamanın amacı, yalnızca çevreye duyarlı ve geri dönüşümü olan ürünler üretmekle sınırlı değildir. Bu strateji bütün işletmeye yönelik bir iş yaklaşımı haline gelmelidir. Yeşil tüketiciler, sadece çevre dostu ürünleri tercih etmekle kalmaz, ayrıca firmaların çevresel imajına da sahip olmuş olurlar (Chamorro ve Banegil, 2006, s. 11-24).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde, pek çok marka "rekabet" ve "takdir" duyguları üzerinden pazarlanmaktadır. Zengin ve ünlü bireylerin kullandığı markaları öne çıkararak, bu özellikleri marka iletişimine yansıtan bir imaj yaratmak ve kıskanılma, arzu edilme ve kabul görme duygularını uyandırmak asıl amacıdır. Bunun başlıca nedeni, üreticinin fiyatlandırma yoluyla yüksek kar elde etme amacıdır (Hickman, 2008, s. 422).

Yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar Tablo 2' de incelendiğinde, yeşil pazarlamanın en önemli unsuru çevre faktörü olarak

belirginleşmektedir. Tablo da anlaşılabacağı üzere, yeşil pazarlamada üretim öncesi süreçler, örneğin hammadde temini ve kullanım sonrası süreçlerde çevre dostu uygulamalar, geri dönüşüm ve ayrıştırılabilirlik gibi unsurlar büyük önem taşımaktadır.

Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar, tablo aracılığıyla aşağıdaki gibi gösterilebilir:

Tablo 1. 2: Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlamanın Karşılaştırılması

Kriterler	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Taraflar	İşletme, müşteri ve çevre	İşletme ve müşteri
Amaçlar	1.Tüketici memnuniyeti, 2.Şirkethedeflerinin gerçekleştirilmesi 3. Çevreye verilen zararları azaltmak,	1.Tüketici memnuniyeti, 2.Şirket amaçlarının sağlanması,
Kurumsal Sorumluluk	Toplumsal sorumluluk	Finansal sorumluluk
Pazarlama Kararlarının Alınması	Hammaddenin sağlanmasından ürünün tüketim sonrasına kadar geçen süreç,ürün değeri zincirini oluşturur.	Ürünün üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar değeri zinciri
Çevresel (Ekolojik) Talepler	Hukuki çerçevenin Dışında: Çevreye yönelik tasarım	Yasal yükümlülükler
Çevreci Baskı Grupları	Şeffaflık ve iş birliği	Pasif davranışla karşılaşma ya da çatışma

Kaynak: (Chamorro, A., Banegil, T. 2006, s. 13).

1.5. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama faaliyetleri sırasında, bir pazarlama yöneticisinin karar vermesi gereken ana unsurlar, pazarlama bileşenleri ya da pazarlama karması olarak adlandırılmaktadır (Kotler, Armstrong, Sounders ve Wong, 1999). Yeşil pazarlama amacına ulaşmak isteyen işletmelerin, pazarlama bileşenlerinin tümü bu amaca uygun şekilde düzenlemeleri gerektiği görülmektedir. Bileşenlerini bu amaca uygun şekilde düzenlemeleri gerektiği anlaşılmaktadır (Bradley, 2014).

Tablo 1. 3: Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Karması Elemanlarının Karşılaştırılması

Pazarlama Karması	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Elamanları		
Ürün	Ürünlerin çevresel tasarımı, uzun ömürlü kullanıma elverişli olması, enerjiyi verimli kullanması, etkin geri dönüşüm sağlanması, yaşam döngüsü sorumluluğunu üstlenmesi ve üretim ile tüketim maliyetlerini göz önünde bulundurması gereklidir	Planlı eskiyen ürünlerin tasarlanması, kısa ömürlü ürünlerin üretimi, tek kullanımlık ürünlerin tercih edilmesi, üretim veya tüketim maliyetlerinin ihmal edilmesi gereklidir
Kitle İletişimi	Çevresel etkilendirme, akıllı tüketim eğilimine yönelmektedir	Medyadan yararlanarak hem temel hem de belirli talepler üzerinde etki oluşturmak ve bunları harekete geçirmek
Kişisel İletişim	Tüketici ihtiyaçlarını çevreyi en az etkileyecek şekilde karşılamaya ve uzun süreli kar sağlamaya odaklanır.	Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak yerine kar elde etmeye odaklanır ve gereksiz ürünlere talep oluşturmaya çalışır
Dağıtım	Ürünün yaşam döngüsü ve dağıtım sürecinin toplam maliyeti gözönünde bulundurulur.	Dağıtımın sürecinin yapısı, maliyetler ve stratejik amaçlar arasındaki ilişkiye bağlı olarak şekillenir.
Fiyat	Stratejik hedefleri ve talepleri göz önünde bulundurarak toplam maliyet değerlendirmesi yaparak fiyat belirlemek stratejik bir karar.	Pazarlama hedefleri, finansal Hedefler ve talep ile ilişkilendirilen
Tutundurma	Eko etiketleme ve rasyonel tüketim yaklaşımıyla, uzun vadeli karlılık hedefi doğrultusunda çevreye daha az etkiyle tüketici ihtiyaçlarını temin etmek	Kitle iletişim araçları ile talep oluşturarak ürünlerin görünümünü ve çekiciliğini ön plana çıkarmak ve az talep gören ürünlere ilgi yaratmak, sadece müşteri beklentilerini kar odaklı olarak karşılamayı içerir.

Kaynak: (Miles ve Russell, 1997, s.155).

Tablo 1.3'te, yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki pazarlama unsurları karması karşılaştırılmıştır. Yeşil pazarlamada, ürünün çevresel duyarlılığı önemsenir. Ürünün maliyeti baz alınarak belirlendiği, dağıtımın ürünün yaşam döngüsüne odaklanacak şekilde planlandığı ve tutundurmanın doğaya daha az zarar verir biçimde düzenlendiği gözlemlenmektedir (Miles ve Russell, 1997; Bradley, 2007).

1.5.1. Yeşil Ürün

Pazarlama karmasında çevre dostu ürün, çevre kirliliğine yol açmayan, daha düşük kaynak tüketimi sağlayan ve geri dönüştürülebilir nitelik taşıyan ürünler şeklinde açıklanabilir (Uydacı, 2011). Çevreye duyarlı ürünler genellikle çevreye duyarlı süreçler ile üretilir. Dayanıklı ve daha az zararlı olma eğilimindedirler; çoğunlukla geri dönüştürülebilir malzemeler kullanılarak imal edilmektedirler (Davari ve Strutton, 2014). Bir ürün açısından çevre dostu olup olmadığı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama kapasitesi doğal kaynakları sürdürülebilir şekilde yönetme, enerji ve koruma yeteneği, insanlara ve canlı türlerine zarar vermemesi, ayrıca tüketim ve kullanım sırasında doğaya karşı olumsuz etkide bulunmaması bu gibi özellikler dikkate alınarak belirlenebilir (Hussein ve Cankül, 2010).

Geri dönüşümü yapılabilen çevre dostu ürün, yeniden kullanılabilmesi mümkün olan veya dönüştürülebilen bir özellik taşımalıdır. Fakat, bu tür ürünler ambalajda malzeme kullanımının minimumda tutulduğu, yeniden tüketimi olanaklı, daha dayanıklı, onarılabilir, faydalı, canlılara ve doğaya zarar vermeyen özelliklere sahip olması gerekmektedir (Davari ve Strutton, 2014) .

1.5.2. Yeşil Fiyat

Yeşil fiyat, müşterilerin çevre dostu ürün satın almak amacıyla ödeme durumunda oldukları bedeldir. Çevresel stratejilerin uygulanması sebebiyle bu tür ürünlerin fiyatı daha fazla olabilir. Müşterilerin hem çevre hem de kendileri ve gelecek nesillere daha yüksek maliyetlere katlanmaları gerektiğinden, fiyatlar daha da çok yükselmektedir (Peattie ve Crane, 2005). Müşteriler, benzer nitelikteki ürünlere kıyasla daha fazla fayda olduğunu düşündüklerinde ekstra ödeme yapmaya istekli olmaktadır. Burada önemli olan nokta, farklılaşmadır. Yeşil değerlerin farklılaşması, üstün performans, üstün tasarım, estetik çekicilik, yeni yeşil özellikler ve işlevlerin varlığı ile sağlanır (Mishra ve Sharma, 2012).

1.5.3. Yeşil Dağıtım

Yeşil pazarlamanın önemli bir bileşeni olan yeşil dağıtım, çevre koruma amacı güden çeşitli tedbirlerle desteklenebilir. Bu tedbirler arasında, ürünlerin daha az yakıt tüketilerek dağıtılmasını sağlamak, satış noktalarını müşterilerin daha az zaman harcayarak ve yakıt tüketecek şekilde konumlandırmak ve gereksiz zaman, maliyet ve

kâğıt israfından kaçınmak yer almaktadır (Yüksel, 2002). Firmalar, üretim ve dağıtım alanlarını kuracakları yerleri dikkatlice seçmelidir. Çevre savunucuları, daha fazla yerel üretimi ve bölgesel bazlı üretim modellerini teşvik etmektedir. Yeşil pazarlama stratejisini benimseyen şirketler ise farklı dağıtım kanallarını tercih edebilirler (Kotler, 2011).

Yeşil dağıtım uygulamaları ele alındığında, "ters lojistik" terimi de önemli bir yer tutmaktadır. Bu süreç, üretici firmaların, kullanılmayan paketler, parçalar ve arızalanmış ürünleri, dağıtım kanalı aracılığıyla tüketicilerden geri toplamalarını kapsayan önemli bir faaliyet alanı olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca bunun, tersine lojistik uygulamaları da denir. İşletmelerin ters lojistik strateji ile süreçlerini oluştururken 6R prensiplerini dikkate almaları gerektiği belirtilmektedir. Varinli (2012), 6R'yi içeren süreçleri belirlemiştir.

Tanımlama (Recognition): Ürünlerin geri lojistik sürecine girmesi için izleme ve denetim süreçleri.

Geri Alma (Recovery): Ürünlerin tekrar gözden geçirilmek amacıyla bir araya getirilmesi

Yeniden Değerlendirme (Review): Malzemelerin tekrar yapımına uygun olup olmadığını ya da parçalarına ayrılıp yok edilmesi gerektiğini kontrol edilerek belirlemek.

Yenileme (Renewal): Ürünün orijinaline benzer şekilde tekrar üretilmesi veya uygun bileşenlerinin tekrar kullanılabilir hale getirilmesi.

Ayrıştırma (Removal): Yeniden üretilmeyen ürünlerin imha edilmesi ve yeniden üretilen ürünlerin satışı.

Yeniden Üretim (Reengineering): Mevcut ürünlerin tasarım açısından iyileştirilmesi ve yeniden gözden geçirilmesi.

1.5.4. Yeşil Tutundurma

Firmalar, pazarlama faaliyetleri kapsamında kamuoyunu yeşil pazarlama uygulamaları hakkında bilinçlendirmelidir. Bu doğrultuda, yeşil pazarlama sürecinde gerçekleştirilen tutundurma çalışmaları "yeşil iletişim çabaları" şeklinde açıklanabilir. Firmaların çevreye dost, yeşil veya sürdürülebilirlik ilkelerine sahip olduğunu topluma iletmesi ve çeşitli etkinliklerle halkı yeşil tüketim anlayışının benimsenmesine katkıda

bulunmak, bu konuda bilgilendirme yapmanın yeşil tutundurma faaliyetlerindeki temel hedef olduğunu göstermektedir (Dilek, 2012).

Mishra ve Sharma (2012), Yeşil pazarlama araçları, çoğu kez tüketicilerin çevreye dost ürünleri tercih etmeleri konusunda ikna etmek ve çevreye katkı sağlama bilinci oluşturmak için kullanılmaktadır. Ayrıca, yeşil tanıtımın belirli kriterlere sahip olması gerektiği vurgulanmış ve bu kriterleri sıralamıştır.

- Ürün ile biyofiziksel çevre arasındaki bağlantı ortaya koymaktadır.
- Ürün veya hizmet, yeşil yaşam tarzını teşvik eden ve destekleyen niteliktedir.
- Çevreye duyarlılığı ön planda tutan bir kurumsal imaj geliştirilir ve sürdürülebilirlik sağlanmış olur.

Kotler (2011), tutundurma faaliyetlerinin planlanırken mürekkep, kâğıt ve diğer kaynaklardan tasarruf sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerektiğini, etiketlerin ise ürün içerikleri hakkında tüketicilere daha detaylı bilgi sunacak şekilde hazırlanmasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, internetin yeşil tutundurma sürecinde daha etkili bir araç olarak değerlendirilmesinin uygun olduğunu belirtmiştir.

1.6. Yeşil Pazarlamanın Faydaları

İşletmeler, ekonomik işlevlerini başarıyla yerine getirip müşterilerin taleplerini karşıladığında itibar kazanacaktır. Ayrıca, işletmenin toplumsal ahlaki değerlere saygı göstermesi ve sosyo-kültürel çevreye yardımcı olup destek sunması, toplum nezdinde kabul görmesini sağlayacaktır. Bu husus işletmenin uzun vadeli başarısı ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önemli bir faktördür (Mucuk, 2001, s.9).

İşletmelerin yeşil pazarlama yaklaşımından sağladığı faydalar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Özüpek, 2005, s. 57):

Azalan Maliyetler: Bir işletme, atıklarını minimum seviyeye indirerek ve çevre kirliliğinin önüne geçerek ve enerji verimliliği sağlayarak üretkenliklerini artırabilir ve maliyetlerini düşürebilirler.

Yaratıcılık: Pek çok işletme, çevreyi koruma prensibini benimseyerek çalışanlarını ve tedarikçilerini, ürün tasarımları ve üretim süreçlerinde yenilik yapmaya teşvik etmiştir. Bu yaklaşım, bazı durumlarda daha etkili uygulamaların ya da tamamen yeni ürünlerin geliştirilmesine yol açmıştır.

Kaynak Yeniden Kazanımı: Ağır sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, kullandıkları hammaddeleri geri dönüştürerek yeni ürünlerinde tekrar kullanma yöntemleri geliştirmiştir. Bu sayede, ürünlerini doğrudan satmak yerine kiralama (leasing) modelini benimsemeye başlamışlardır.

Kalite: Çevreye duyarlılığın artmasıyla, birlikte çalışanların verimliliği yükselmiş ve hata oranları düşmüştür. Örneğin, General Motors personelleri, hata oranlarını azaltmaya yönelik bir proje hazırlamış ve hazırlanan bu proje sonucunda iki milyon dolar maliyetle önemli ürün kalitesinde bir artış sağlanmıştır.

Marka İmajı: İşletmeler, çevresel sorumluluklarını sadece bir sorumluluk olarak değil, aynı zamanda satışlarını artırmak ve şirket imajını güçlendirmek için bir strateji olarak kullanmışlardır.

1.7. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Yönelimi

1.7.1. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Yeşil pazarlama, üretimden satışın sonuna kadar tüm pazarlama aşamalarını kapsayan ayrıca bu süreçte çevreye olan etkileri minimuma indirmeyi hedefleyen bir yaklaşımı benimser. Yeşil pazarlama aşamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Uydacı, 2011, s. 140-141):

- Yeşil hedefleme
- Yeşil stratejilerin geliştirilmesi
- Yeşil uyum
- Yeşil sorumluluk

Yeşil Hedefleme: Bu süreçte öncelik, yeşil tüketicilere verilmekte olup, yeşil ürünler üretilmeye devam ederken, çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi de hala devam etmektedir (Keleş C, 2007, s. 25). Örnek olarak, çevre dostu, bitkisel ve hayvanlara karşı zarar vermeyen kozmetik ürünleri tercih eden yeşil tüketici kitlesi hedef alınarak

üretilirken, aynı zamanda bu unsurları göz ardı eden markalar kozmetik ürünler üretmeye ve piyasaya sunmaya devam etmektedir.

Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi: Bu süreçte, yeşil ürünlerle birlikte yeşil olmayan ürünlerin üretimi de sürdürülür. İşletme, aynı zamanda çevre dostu stratejiler ve politikalar geliştirmeye gayret eder. Atık azaltma, verimliliği artırma, enerji tasarrufu gibi çevresel önlemler ve uygulamalar üzerinde çalışarak gerekli tedbirler alır.

Yeşil Uyum: Sadece çevreye dost ürünler üretilirken, çevreye dost olmayan tüm ürünlerin üretimi durdurulur. Ürünlerin içerikleri ve tasarımları, yeni çevre koruma ilkelerine göre güncellenir; Ürünler, şartlara uygun şekilde dönüştürülür. Müşteriler çevre dostu olmayan ürünler talep etse dahi bu talepler göz önünde bulundurulmaz ve bu yönde arz yapılmaz (Aslan, 2007, s. 10).

Yeşil Sorumluluk: İşletmeler bu aşamada, yalnız yeşil ürün üretimine odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda eşitlik ve ücret gibi güncel meselelerle de ilgilenirler. Pazarlama departmanı, işletmenin diğer birimleriyle entegre bir şekilde faaliyet gösterir ve tüm yeşil ilerlemeler sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilir (Uydacı, 2002, s. 85-86).

İşletmeler, hem çevre dostu olmayan ürünlerin üretimini sürdürürler hem de yeşil tüketicilere yönelik çevre dostu üretim yapmayı hedeflerler. Bu doğrultuda, yeşil stratejiler geliştirilir ve enerji verimliliğini artıran, yeşil üretimde atık miktarını düşüren yöntemler uygulanmaya başlanır. Daha sonra, çevre dostu olmayan üretim süreçleri sona erdirilir ve üretim faaliyetleri, çevresel koşullara uyum sağlamak amacıyla sürekli olarak yenilenir. Bu aşamadan itibaren, sosyal konular tamamen toplumsal meselelere odaklanır ve işletme, sosyal sorumluluk anlayışını temel alarak faaliyetlerini sürdürür (Topuz, 2016, s. 13).

1.7.2. İşletmelerin Yeşil Pazarlama Yönelimi

Günümüzde çevresel sorunların artması ve tüketici farkındalığındaki değişim, işletmeleri çevre dostu uygulamalara yönlendirmiş ve bu bağlamda yeşil pazarlama anlayışının önem kazanmasına neden olmuştur.

Tüketicilerin değişen tutum ve davranışları, yeşil pazarlamanın hızla gelişmesini sağlamıştır (Chen ve Chang, 2012, s. 503). Yeşil pazarlama yaklaşımı, işletmenin

yaratmak istediği imaja uzun vadede katkı sağlamayı amaçlar ve bu da sürdürülebilir tedarik zincirlerinin desteklenmesine yardımcı olmaktadır (Linton vd., 2007, s.1076). Kısaca söylemek gerekirse, yeşil pazarlama yaklaşımı, pazarlama faaliyetlerinin uygulanması anlamına gelmektedir (Acosta vd., 2018, s.1129).

Yeşil pazarlama yaklaşımı, farklı bakış açıları olmasına rağmen literatürde ve uygulamada genellikle çevresel sürdürülebilirlik temelli stratejik bir anlayışla ele alınmaktadır: Yeşil pazarlama alanında strateji geliştiren işletmelerin, bu stratejileri uygularken işletmenin genel çevresel uyum düzeyine odaklanması, 'yeşil pazarlama yaklaşımı' ya da 'stratejik yeşil pazarlama yaklaşımı' olarak adlandırılmaktadır (Crane, 2000, s. 278).

Papadas vd. (2017), yeşil pazarlama yaklaşımını stratejik, taktiksel ve içsel olmak üzere üç farklı alt boyutta ölçmeyi kolaylaştıran bir yapı geliştirmiştir. Bu yapı aynı zamanda bu çalışma kapsamında kullanılmıştır. Söz konusu üç alt boyut aşağıdaki gibidir:

Stratejik yeşil pazarlama yönelimi: İşletmenin çevresel politika ve faaliyetleriyle bağlantılı olarak, uzun vadeli çevre stratejileri geliştirmesidir (Banerjee, 2002: Papadas vd., 2007).

Taktiksel yeşil pazarlama yönelimi: Taktiksel yeşil pazarlama yönelimi özellikle tutundurma ve işlevsel uygulamalarda önemli değişikliklerin yapıldığı bir yaklaşımı ifade eder. Örneğin, kuraklık tehdidi ortaya çıktığında, yetkililer kampanyalar düzenleyerek tüketicileri suyu daha bilinçli ve tasarruflu kullanmaya, çevreye karşı daha duyarlı olmaya teşvik ederler (Polonsky ve Rosenberger III, 2001, s.23).

İçsel yeşil pazarlama yönelimi: İçsel yeşil pazarlama yönelimi, toplumsal değerlerin işletme bünyesinde benimsenmesiyle, daha kapsamlı bir çevresel bilinç oluşturulması anlamına gelmektedir (Papadas ve Avlonitis, 2014, s. 345-360). Bu tür çalışmalar, çalışanların eğitilmesi ile işletme genelinde çevresel farkındalığın geliştirilmesini de içermektedir (Wells vd., 2015).

1.8. Dünyada ve Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Son yıllarda çevre sorunlarının giderek artması hem bireyleri hem de işletmeleri çevreye karşı daha duyarlı ve sorumlu hareket etmeye yönlendirmektedir.

Günümüzde tüketiciler çevreyle daha fazla ilgilenirken, çevrenin korunması ve iyileştirilmesine yönelik çabalar önem kazanmakta; bu doğrultuda çevreci yaklaşımı benimseyen işletmeler, doğa ve insan arasındaki dengenin yeniden kurulabilmesi için çeşitli çalışmalar yürütmektedir. (Güner, 2010, s. 77).

İşletmeler, 21. Yüzyılda çevresel sorunlara yönelik çözümler geliştirerek rekabet avantajı elde etmeye çalışmakta ve bu doğrultuda farklı stratejiler benimsemektedir. Bu durum, bireylerin ve işletmelerin faaliyetlerini çevre sorumluluğu bilinciyle sürdürmelerinin önemini daha da artırmıştır (Yüksel ve Okumuş 2003, s. 292). Dünya genelinde çevreye karşı artan duyarlılık ve doğanın korunmasına yönelik farkındalığın yükselmesi, çevresel konularda çalışan sivil toplum örgütlerinin kurulmasına ve uluslararası standartlar ile yasal düzenlemelerin oluşturulmasına zemin hazırlamıştır (Hussein ve Cankül, 2010, s. 52).

Türkiye’de küresel anlamdaki çevre sorunları ilk kez 1973-1977 yıllarını kapsayan 3. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda ele alınmıştır. Planda, 1972 Stockholm Konferansı sonrasında Türkiye’de çevre bilincinin gelişmeye başladığının bir göstergesi olarak çevre sorunlarına özel bir yer ayrılmıştır (Üstünay, 2008, s. 34). Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi kapsamında, Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından 2007 yılında tamamlanan İklim Değişikliği 1. Ulusal Bildirim Raporu’nda, Türkiye’deki sera gazı ve CO₂ eşdeğerleri ile enerji tüketim verileri sektörlere ve yakıt cinsine göre belirlenerek ulusal CO₂ emisyon senaryoları oluşturulmuştur (Çelik, 2009, s. 51).

Çevreye ilişkin bu gelişmeler yalnızca kamu politikalarında değil, özel sektör faaliyetlerinde de etkisini göstermeye başlamıştır. Özellikle pazarlama alanında, çevreye duyarlı yaklaşımların benimsenmesiyle birlikte, yeşil pazarlama kavramı ön plana çıkmıştır.

Türkiye’deki pazarlama faaliyetleri kapsamında, gelişmiş ülkelerdeki kadar yeşil tüketicilerin de taleplerini karşılayacak uygulamaları söylemek mümkündür. Ancak, işletmelerin çevreye olan duyarlılığının artmasıyla birlikte, yeşil pazarlamaya olan ilginin de arttığı gözlemlenmektedir (Aslan, 2007, s. 2). Diğer bir taraftan, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya zorlayan unsurların zaman içinde farklılaşacağı ve artacağı da görülmektedir (Ay ve Ecevit, 2005, s. 240). Özellikle son yıllarda, yeşil

pazarlama uygulamalarında büyük bir öneme sahip olan geri dönüşüm konusunda ülkemizde de çalışmalar artarak devam etmektedir (Sönmez, 2014, s. 32).

Amerikan Federal Ticaret Komisyonu (FTC), yeşil pazarlama alanında 'Yeşil Yönetmeliği'ni 1992' de yayımlamıştır. Bu yönetmelik, yeşil pazarlama ile ilgili şimdiye kadar yapılmış olan tek federal düzenleme olup, genellikle geri dönüştürülebilir, biyolojik olarak ayrışabilir ve geri kazanılmış malzemelerle ilgili bilgiler sunmaktadır. Çevre dostu, tekrar kullanılabilir ve güvenli terimlerinin yer aldığı yönetmelik, yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili politikaları incelemektedir (Shehu, 2010, s. 39-40).

Görüldüğü üzere yeşil ürünler, işletmelerin yeşil pazarlama alanındaki çabalarının en dikkat çeken unsurlarından biri haline gelmektedir. Günümüzde birçok işletme, çevreye duyarlı ürünler üretmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Yapılan araştırmalar da gösteriyor ki, bu alanda adım atan çok sayıda işletme bulunmaktadır. Türkiye'de ve Dünyada uygulanan bazı örnekler aşağıda ele alınmaktadır (Tekman, 2023).

Ülker Grubu'na ait şirketlerden biri olan Polinas, doğada çözünebilen biyobozunur plastik ambalaj üretimi yaparak çevre kirliliğine karşı önlem almaktadır. Üretilen ambalaj, toprakla temas ettiğinde bir reaksiyon meydana getirerek 4 ay ile 2 yıl arasında toprakta kaybolmaktadır (Yavuz, 2007).

2004 yılında Opet Yönetim Kurulu Üyesi Nurten Öztürk'ün öncülüğünde başlatılan Yeşil Yol projesi kapsamında, Opet tüm istasyonları ve çevresini yeşillendirme çalışmalarına devam etmektedir.

Shell: Sosyal yatırım programları çerçevesinde, Shell ve Turcas iş birliğiyle istasyonların çatılarında güneş enerjisi panelleri kurulmakta ve böylece enerji ihtiyacını güneşten karşılamayı hedeflemektedir.

Arçelik: 1999 yılından itibaren çevre dostu yeşil pazarlama stratejileriyle hem ürünlerinde yenilikler yapmış hem de üretim süreçlerini geliştirerek, karlılık oranlarında yılda %4,8'lik bir artış sağlamıştır. Bu sayede Arçelik, fiyatlandırma stratejilerinde daha esnek olabilmektedir (Aksoy ve Özyer, 2008, s. 83).

Boynar: Gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk programları sayesinde, 20122013 yılları karşılaştırmasında metrekare başına enerji tüketiminde %12,15, birim başına emisyonlarda ise %22,46 oranında iyileşme elde ettiler.

Hayat Su: Yeşil pazarlama çalışmaları kapsamında şişe boyunu kısaltıp kapak kalınlığını incelterek, 5 yıl içinde 15 milyon şişe tasarrufu sağlayan işletme, bu sayede önemli bir maliyet avantajı elde etti.

Garanti Bankası, küresel ısınmanın etkilerini azaltmaya yönelik olarak, Çevreye Duyarlı Bonus adını verdiği kredi kartını piyasaya sunarak toplumsal sorumluluğunun farkında olarak topluma ve çevreye sağladığı katkıyı sürekli ve belirgin şekilde artırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, kültür, sanat, eğitim, spor ve çevre gibi alanlarda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Baghirow, 2009, s.101).

Dimes: Tüm kamyonet ve tır tipi araçlarını Euro5 motorlarla yenileyerek çevreye salınan zararlı emisyonları önemli ölçüde azalttı. Bununla birlikte, hibrit araç geliştirme programı sayesinde %20 oranında yakıt tasarrufu sağladı.

Sabancı Holding bünyesindeki CarrefourSA, Engelsiz Hayat projesi kapsamında Türkiye'deki mağazalarında bitkisel atık yağları toplayarak geri dönüşüme göndermektedir. Elde edilen gelir ise engelli bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması için kullanılmaktadır (perakende.org, 2013).

Koç Şirketler Grubu, 2013 yılında Ar-Ge yatırımları yaparak, ürün ve hizmetlerin yol açtığı çevresel etkileri azaltmaya yönelik farkındalık projeleri geliştirmiştir (Ceyhan ve Ada, 2015, s.120).

Selpak, üretiminde %80 geri dönüştürülmüş kâğıt kullanılan ve daha az su ile enerji tüketen bir kâğıt havlu serisine sahiptir.

Türkiye' de, yeşil pazarlama stratejilerini uygulayan pek çok kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Body Shop, Ecover, Volvo, 3M ve McDonald's gibi firmalar, yeşil pazarlamayı işletme stratejilerinin bir parçası olarak benimseyen öncü şirketler arasındadır.

Amerikan Federal Ticaret Komisyonu (FTC), yeşil pazarlama alanında 'Yeşil Yönetmeliği'ni 1992' de yayımlamıştır. Bu yönetmelik, yeşil pazarlama ile ilgili şimdiye kadar yapılmış olan tek federal düzenleme olup, genellikle geri dönüştürülebilir, biyolojik

olarak ayrışabilir ve geri kazanılmış malzemelerle ilgili bilgiler sunmaktadır. Çevre dostu, tekrar kullanılabilir ve güvenli terimlerinin yer aldığı yönetmelik, yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili politikaları incelemektedir (Shehu, 2010, s.39-40).

Kendi sektöründe öncü konumda bulunan Wal-Mart, yeşil pazarlama stratejileri kapsamında geniş bir ürün yelpazeşiyle organik ürünlerin tanıtım ve dağıtımını gerçekleştirmektedir (Ottman, vd., 2006, s.27).

Fujitsu Siemens şirketi, binasında üç farklı dönüşüm merkezi kurmuştur. Bu merkezlerde, ofis atıkları düzgün bir şekilde işlenirken, çalışanların evlerindeki kâğıt, pil gibi atıklar da şirket tarafından toplanmaktadır (Yavuz, 2007).

Procter ve Gamble şirketi, Spic ve Span markalı ürünlerinde %100 geri dönüştürülmüş plastik ambalajlar kullanmaktadır (Üstünay, 2008, s.174).

Ekolojik tır ve kamyon üreten Volvo, çevre yönetim sistemine yaptığı yatırımlar sayesinde dünya pazarlarına hızla girmeyi başarmıştır (Akdeniz Ar ve Tokol, 2010, s. 156).

Nike, 1983 yılında kurduğu Çevre Hareket Takımı ile çevre dostu eğitim, yenilikçi çözümler ve geri dönüşüm programları geliştirmeyi hedeflemiştir. "Bir ayakkabıyı yeniden kullan" kampanyasıyla, kullanılmış ayakkabılar toplanarak yeni üretimlerde yeniden kullanılmak üzere işlenmiştir. 7,5 milyon spor ayakkabı toplanarak makinelerle ayrıştırılmış, küçük parçalara doğranarak Nike Grind adı verilen madde elde edilmiştir. Bu kauçuk malzeme, daha sonra top, ayakkabı ve diğer kauçuk spor ekipmanların üretiminde kullanılmıştır (Araç, 2014, s.45).

Mavi Melek Etiketi, ekolojik ürünler için Almanya'da kullanılan yüzlerce etiketten biridir ve Alman nüfusunun %80'inin bu etiketi tanınması, küresel çevre politikalarına uygun üretilen ürün ve hizmetlerin talep edilmesinde büyük bir etki yaratmaktadır. Bu doğrultuda, bir şirketin Mavi Melek Etiketi alabilmesi için ürettiği ürünün ömrü boyunca çevreye duyarlı standartlara uygun olması gerekmektedir (Araç, 2014, s. 46).

ABD'nin Florida eyaletinde yer alan Walt Disney World, kapsamlı bir atık yönetimi programı ve altyapısına sahiptir (Surya ve Banu, 2014, s.3).

Yahoo, karbon salınımını hesaplayan bir web sitesi oluşturarak, bireylerin ne kadar karbon emisyonu ürettiğini belirlemelerine ve karbon ayak izlerini azaltmalarına yardımcı olmuştur (Bati, 2016, s.189).

Sonuç olarak, çevresel sorunların giderek artması, bireyleri ve işletmeleri daha sürdürülebilir ve doğa dostu uygulamalara yönlendirmiştir. Yeşil pazarlama hem çevreye duyarlılığı artırmak hem de rekabet avantajı sağlamak açısından önemli bir strateji haline gelmiştir. Türkiye’de ve Dünyada bu alanda atılan adımlar, çevre bilincinin kurumsal düzeyde benimsendiğini ve gelecekte çevre odaklı yaklaşımların daha da yaygınlaşacağını göstermektedir.

1.9. Yeşil Tüketim, Yeşil Tüketici ve Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler

Çevrenin giderek daha fazla önem kazandığı bir dönemde, tüketiciler çevre dostu alternatiflere yönelmeye başlamış ve bu süreçte 'yeşil tüketici' ile 'yeşil tüketim' kavramları ortaya çıkmış, böylece çevreye dair tartışmaların merkezine yerleşmektedir (Schlegelmilch vd, 1996, s. 35-55).

1.9.1. Yeşil Tüketim

Genel anlamda tüketim, ihtiyaçları karşılamak ve istekleri gidermek amacıyla ürün ve hizmetlerin kullanılarak harcanması süreci olarak tanımlanabilir. Yeşil tüketim ise, sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurlarından biri olarak, kaynakları daha bilinçli ve sorumlu bir şekilde kullanmayı, doğaya en az zarar verecek şekilde tüketmeyi ve bu kaynakları gelecek nesillere de aktarabilmeyi amaçlamaktadır.

Peattie (2010, s. 205-212), yeşil tüketime dair yapılan araştırmaların çoğunlukla yeşil tüketicilerin profillerini belirlemeye ve onların davranışlarını etkileyen unsurları belirlemeye odaklandığını belirtmiş; bu doğrultuda öne çıkan başlıca konuları şu şekilde sıralamıştır: Çevresel etkilerin azaltılmasına yönelik bireysel ve toplumsal düzeyde gerçekleştirilen eylemler, yeşil tüketim davranışı kapsamında değerlendirilir. Bu davranışlar kaynak kullanımını, atık oluşumunu ve çevreye verilen zararı azaltmayı hedefler. Bu davranış, ekonomik, demografik, psikolojik ve sosyolojik pek çok faktörden etkilenir. Kişisel tutumlar, inançlar, değerler, algılar, sosyal normlar, yaşam tarzı ve alışkanlıkların yanı sıra medya, çevresel bilgi düzeyi ve kişilik özellikleri gibi faktörler, yeşil tüketim kararlarını etkiler.

Chen ve Liu'ye göre, yeşil tüketim davranışı, tüketicilerin çevreye duyarlı tüketime ilişkin psikolojik eğilimlerini yansıtır ve bu eğilim, işletmelerin ve devletin teşvikleriyle şekillenmektedir (Chen ve Liu, 2023, s. 15-17). Sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek ve döngüsel ekonominin gelişimini hızlandırmak açısından yeşil tüketim önemli bir rol oynamaktadır. Jiang ve He (2022, s. 1), yeşil tüketim ve çevre arasındaki ilişkiyi talep odaklı bir bakış açısıyla ele aldıkları çalışmada, çevresel iyileşmenin ve sosyal refahın artırılmasının yalnızca arz odaklı politikalara bağlı olmadığını; bireylerin yeşil tüketim tercihleriyle de bu hedeflere ulaşılabileceğini ortaya koymuşlardır.

Yeşil tüketim, doğal kaynakları korumaya özen gösteren ve çevre kirliliğini azaltmayı amaçlayan ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi olarak tanımlanmaktadır (World Business Council for Sustainable Development, 2008, s. 7). Adams, Carruthers ve Hamill (1991) araştırmasına göre, yeşil tüketim, bireylerin tercihlerine dayalı olarak çevre dostu olarak kabul edilen ürünlerin satın alınmasını ifade etmektedir. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere, yeşil tüketimde esas sorumluluk yeşil tüketicilere aittir.

1.9.2. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici, tüketim alışkanlıklarını bilinçli ve toplumsal sorumluluk çerçevesinde sürdürdüğünde, istenilen çevresel ve sosyal fayda sağlanmış olacaktır. Çevre bilincine sahip olan ve işletmeleri yeşil pazarlara yönelmeye, bu pazarlardaki tüketici taleplerine uygun çevre dostu ürünler sunmaya teşvik eden tüketiciler "yeşil tüketici" şeklinde tanımlanırlar. Bu tüketiciler, işletmelerin çevreye duyarlı uygulamalar benimsemelerinde önemli bir rol oynamakta ve onları daha "yeşil" hale getirmeye katkı sağlamaktadır (Peattie, 1995, s. 83).

Yeşil tüketiciler, çevreye duyarlı bireyler olarak, alışveriş tercihlerini bu duyarlılıkla şekillendirirler. Genellikle çevre dostu ürünleri seçerler ve bu seçimle çevreye katkıda bulunabileceklerini düşünürler. Boztepe'ye (2012, s. 7) göre yeşil tüketici, çoğunlukla çevreye duyarlı davranışları benimseyen ve mevcut ürün seçenekleri arasından çevre dostu olanları tercih eden birey olarak tanımlanır. Bu tüketiciler, bireysel tercihleriyle çevrenin korunmasına katkı sağlayabileceklerine inandıkları için daha yüksek düzeyde içsel denetim duygusuna sahiptirler. Bu nedenle, çevrenin korunmasının yalnızca hükümetlerin, çevrecilerin veya bilim insanlarının sorumluluğunda olmadığını;

tüketiciler olarak kendilerinin de bu süreçte aktif bir rol üstlenmeleri gerektiğini düşünmektedirler.

Yeşil tüketiciler, çevrenin korunmasına özen gösteren hem kendilerini hem de çevrelerini satın alma güçlerini kullanarak korumayı amaçlayan kişilerdir. Kısacası, bu bireyler, satın alma tercihlerinde çevreye dost ürünleri seçerek çevre bilincini etkin bir şekilde gösterirler (Kaya, 2010).

Yeşil tüketiciler (Keleş, 2007, s.18).

- İnsanlar ve diğer canlılar için tehlike oluşturan,
- Üretiminden kullanıma ve atık haline gelene kadar çevreye zarar veren,
- Gereksiz yere fazla kaynak tüketimine yol açan,
- Aşırı paketleme ve gereksiz özellikler nedeniyle fazla atık oluşmasına neden olan,
- Tehlikeli bölgelerden elde edilen malzemelerle üretilen,
- Hayvanlara zulüm edilmesine sebep olan,
- Diğer ülkeler aleyhine olan etkiler yaratan ürünlerden uzak durma eğilimi gösterir

Yeşil tüketiciler, tercihlerini günlük alışverişlerinde ürün seçimleriyle göstermektedirler. Bu sayede, çevreye zarar veren ürünlerden uzak durarak, raflardaki yeşil devrimi gerçekleştirebilmek olanaklı hale gelmektedir. Özetle yeşil tüketici hem üretim ve tüketime yön verir, hem de çevreye duyarlı bir şekilde görevini yerine getirmeye çalışmaktadır.

1.9.3. Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler

Yeşil ürün pazarında, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler sunulabilmesi için, tüketici davranışlarını incelemeye yönelik ön araştırmalar yapılması gerekmektedir (Küçük, 2009, s. 23). Günümüzde ise tüketim, ihtiyaçtan ziyade statü ve itibar kazanma amacıyla gerçekleşmektedir (Elmasoğlu, 2017, s. 29). Bu nedenle, yeşil ürün kullanıcılarını ve potansiyel kullanıcıları doğru şekilde algılayabilmek ve anlayabilmek için, tüketicilerin yalnızca genel özellikleri değil; aynı zamanda kişilik yapıları, yeşil ürünlere karşı duyarlılık düzeyleri, yaşam tarzları ve kültürel birikimleri gibi faktörler de detaylı biçimde incelenmelidir.

Literatür taramasında, yeşil tüketime etki eden faktörlerin, aşağıda ayrıntılı olarak açıklandığı üzere “demografik” ve “psikografik” özellikler olmak üzere iki farklı başlık altında incelendiği görülmektedir.

1.9.3.1. Demografik Özellikler

Geçmişte yapılan çalışmaların büyük bir kısmı, çevreci tutumlar ve/veya tüketim alışkanlıklarının demografik değişkenlerle ilişkiyi incelemeye odaklanmıştır. Bunun temel nedeni, pazarlamacıların demografik değişkenlere dayalı pazar bölümlemesini, anlamlı sonuçlar sağladığı takdirde, etkili ve verimli bir yöntem olarak algılanmasıdır (Kuduz ve Zerenler, 2013, s. 180).

Yaş faktörü bu bağlamda önemli bir yere sahiptir. 1970’lerden bu yana yeşil pazarlama alanında gerçekleştirilen birçok araştırma yaş faktörüne odaklanmıştır. Ancak, yaş ile çevrecilik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar birbirinden farklı ve zaman zaman çelişkili sonuçlar ortaya koymuştur. Bazı araştırmalarda yaş ile çevrecilik arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken, bazıları bu ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu, yani yaş ilerledikçe çevresel duyarlılığın arttığını göstermektedir. Bu durum genellikle orta yaş grubunun sosyal sorumluluk faaliyetlerine ve gönüllü çalışmalara daha fazla katılım göstermesiyle açıklanmaktadır. Öte yandan, bazı araştırmalar ise yaş ile çevrecilik arasında anlamlı ancak negatif yönlü bir ilişki olduğunu, yani yaş ilerledikçe çevresel hassasiyetin azaldığını ileri sürmektedir (Kuduz ve Zerenler, 2013, s. 181).

Armağan ve Karatürk’ün (2014, s. 6) çalışmasına göre, genç bireylerin çevresel konulara daha fazla önem verdikleri, ileri yaştaki bireylere kıyasla çevreye karşı daha duyarlı oldukları belirlenmiştir. Ancak, bazı araştırmalar ise tam tersine, yaşlı tüketicilerin çevreye olan ilgilerinin ve çevresel davranışlarındaki hassasiyetin, genç tüketicilere göre daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Cinsiyet ise satın alma kararlarını etkileyen temel faktörlerden biridir. Erkekler ve kadınlar arasındaki farklılıklar, tüketici tercihlerini ve buna bağlı olarak seçilecek ürünleri değiştirmekte; bu durum, ürün tanıtım stratejilerinin de cinsiyete göre şekillenmesini gerektirmektedir. Özellikle çalışan kadın sayısının artması, mutfak ve ev işlerinin daha hızlı ve pratik bir şekilde yapılmasını sağlarken, ev hanımlarına yönelik pratik çözümler de sunularak ürün seçenekleri genişlemektedir (Toygar, 2014, s.52).

Bireylerin kişilik özelliklerine göre yapılan sınıflandırmalar doğrultusunda satın alma davranışları incelenmiştir. Yapılan bu araştırmalar sonucunda kişilik ile satın alma davranışı arasında zayıf bir ilişki olduğunu ortaya koymakla birlikte, kişiliğin tüketici davranışlarını anlamada yardımcı faktör olduğu kabul edilmiştir (Tüylü, 1995, s.34).

Ayrıca, aile de bireyin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğundan, pazarlama ve tüketici davranışları açısından önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal yapının en temel ve farklı toplumsal birimi olan aile, satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahiptir. Aile, bireyin motivasyonlarını, tutumlarını ve benlik gelişimini şekillendirirken hem gelir elde eden hem de harcama yapan bir birim olarak toplumsal yapıda özel bir konuma sahiptir (Bilge ve Göksu, 2010, s.138).

Psikolojik faktörlerden biri olan algılama, bireyin duyu organları aracılığıyla aldığı uyarıcılardan bazılarını seçerek, bunları geçmiş deneyimleri, inançları, motivasyonları, tutumları ve öğrenme yeteneği doğrultusunda anlamlandırma ve düzenleme sürecidir. Algılama, kişinin bilişsel deneyimlerinin etkisiyle uyarıcılara belirli bir anlam yüklemesini sağlar (Smith, 1994, s.78).

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen başlıca faktörlerden biri de gelir düzeyidir. Vergiler hesaplandıktan sonra kalan miktar, tüketicilerin gerçek gelirini oluşturur. Gelir arttıkça, bireyin harcama düzeyinde de buna paralel olarak bir artış gözlemlenir. İşletmeler ve tüketiciler açısından taleplerin net olması, belirsizliği azaltır ve süreci daha yönetilebilir kılar. Tüketicilerin tepkileri ise çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir; bunlar arasında satın alma alışkanlıklarını değiştirme, işletmenin çevreye duyarsız tutumunu protesto etme ya da markanın tüm ürünlerini boykot etme gibi davranışlar yer almaktadır (Akdeniz Ar, 2011, s.100-101).

Son olarak, öğrenme süreci, yaşantılarımızdan edindiğimiz bilgiler ve öğrenme sürecinde kazandığımız tecrübeler doğrultusunda insan davranışlarını ve isteklerini büyük ölçüde şekillendirir. Bu öğrenme sürecine tüketimle ilgili öğrenmeleri de dahil edebiliriz. Eğer böyle bir öğrenme söz konusu olmasaydı, her yeni satın alma kararında geçmiş deneyimler bize engel teşkil ederdi ve bu da daha fazla çaba ve zaman harcanılmasına yol açardı (Kocabaş ve Elden, 2001).

1.9.3.2. Psikografik Özellikler

Tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarını analiz etmede, bilgi düzeyi, farkındalık, değerler, algılar, tutumlar, ve çevresel kaygılar gibi psikolojik özellikler, demografik özelliklere kıyasla daha güvenilir ve açıklayıcı veriler sunmaktadır (Oliver, Volschenk ve Smit, 2011, s.550). Bu doğrultuda, çevreye karşı duyarlılığı yüksek olan (“gerçek-mavi” yeşiller) tüketicilerin, sürdürülebilirliği desteklemek adına kalite ve performans beklentilerinden feragat edebildikleri görülmektedir (Han ve diğ., 2010, s. 329; Roberts, 1996, s. 220). Tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamak amacıyla Han ve ark. (2010, s. 330) ile Luzar ve Diagne (1999, s. 335), Ajzen’in Planlı Davranış Teorisi’ni (TPB- Planned Behavior Theory) insan davranışını açıklamada güçlü bir kuramsal çerçeve olarak değerlendirmektedir. (TPB- Planned Behavior Theory) sosyal etmenlerin davranış üzerindeki etkisini de incelemeye olanak tanıyan Nedensel Eylem Teorisi’nden (TRA- Theory of Reasoned Action) türetilmiştir.

1.10. Türkiye' de Yeşil Tüketici Profili ve Beklentileri

Türkiye'deki yeşil tüketici profili incelendiğinde, genellikle orta ve yüksek gelir grubuna ait, tükettikleri yiyecek, içecek ve diğer ürünlere daha fazla özen gösteren bir kitle olduğu görülmektedir (Yüzbaşıoğlu, 2019). Bununla birlikte, günümüzde bireylerin çevre konularına daha fazla ilgi gösterdiği, haberleri takip ettiği, çöplerini geri dönüştürmeye özen gösterdiği ve ürün ambalajlarının çevre dostu olup olmadığını kontrol ettiği gözlemlenmektedir. Pek çok birey, çevre kirliliğinin arttığının farkındadır; ancak bu durumu engellemek için hangi adımları atmaları gerektiği konusunda yeterli bilgiye sahip değildirler. Buna rağmen çevreyle ilgili konularda daha fazla bilgi edinmeye istekli oldukları da anlaşılmaktadır.

Bunun en somut örneği olarak 2010 yılında İzmir Ege Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi’ nin başlattığı Mavi Kapak Toplama Kampanyası’dır. Bu kampanya, çevre kirliliğine karşı farkındalık yaratmayı ve sosyal yardım amaçlı dayanışmayı teşvik etmeyi hedeflemektedir. Plastik atıkların doğaya verdiği zararları azaltmanın yanı sıra, toplumda geri dönüşüm bilincinin artmasına ve engelli bireylere destek olunmasına katkı sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ

2.1. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti

Günümüzde çevresel sorunların artması, tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemiştir. Çevreye duyarlı tüketicilerin, sürdürülebilir ürünlere yönelmesiyle birlikte “yeşil satın alma niyeti” kavramı önem kazanmıştır. Bu kavram, çevre bilincine sahip tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimini ifade etmektedir. Bu çalışmada, bireysel tutumlardan ziyade, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetleri ele alınmakta ve bu niyetin tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği incelenmektedir.

Satın alma niyeti, bir tüketicinin bir ürünü nasıl değerlendirdiğine bağlı olarak o ürünü alma isteğini ve bu isteğe eşlik eden duygusal yaklaşımı gösterir (Wu ve Chen,2014, s. 84). Belirli bir markaya ait ürünü satın alma yönünde müşteride oluşan istek ve eğilimi yansıtır (Shahid, Hussain ve Zafar, 2017, s. 36).

Tüketicinin çevresel faktörleri göz önünde bulundurarak belirli bir ürünü satın alma eğilimi, yeşil satın alma niyeti olarak tanımlanabilir (Chen ve Chang, 2012, s. 507). Rashid’e göre (2009, s.134), yeşil satın alma niyeti, çevre bilincine sahip tüketicilerin, çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme arzusu ve bu tercihi gerçekleştirme ihtimalidir.Bu niyeti gerçekleştirmeyi hedefleyen tüketicilerin, çevre dostu ürünleri denemeleri ve satın alma süreçleri, yeşil satın alma davranışları olarak tanımlanabilir.

2.1.1. Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Günümüzde yapılan birçok araştırma, yeşil ürünlerin tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etme eğilimleri; çevresel bilinç düzeyi, sosyal etkiler ve ekonomik faktörler gibi çeşitli unsurlar

tarafından şekillenmektedir. Ancak, bu alanda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmakta ve mevcut literatürün geliştirilmesi gerekmektedir.

Yeşil ürünler, çevrenin korunması, ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal yaşamın dengeli şekilde devam etmesi açısından önem taşımaktadır. Bu ürünler, tüketicilere daha bilinçli tercihler yapma imkânı sunarken aynı zamanda çevreye duyarlı bir yaşam tarzını benimsemelerine de katkı sağlar. Dünya genelinde iklim değişikliği ve doğal kaynakların tükenmesi gibi sorunların etkili olduğu günümüzde, yeşil ürün kullanımının önemi her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırma bulgularının, üreticilerden pazarlamacılara, tüketicilerden politika yapıcılara kadar pek çok kesimin karar alma süreçlerine katkı sağlayacakları düşünülmektedir.

Yeşil satın alma davranışı, bireylerin ürün ve hizmetlere yönelik tercihlerini oluştururken yalnızca ihtiyaçlarını değil, bu ürünlerin çevre üzerindeki etkilerini de değerlendirerek sergiledikleri sorumlu tüketim anlayışını ifade etmektedir (Joshi ve Rahman, 2015; Güleç, 2023).

2.1.1.1. Yeşil Pazarlama Farkındalığı

Yeşil pazarlama farkındalığı, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını, beklentilerini ve memnuniyetini sağlarken çevresel sürdürülebilirlik konusunda sorumluluklarını anlamalarıyla ilişkilidir (Suki, Suki ve Azman, 2016, s. 263). Bu farkındalık hem tüketici davranışlarını hem de işletmelerin pazarlama stratejilerini doğrudan etkilemektedir. İşletmeler, tüketicilerin çevre bilincini artırmak ve doğa ile ilgili kaygıları olanlara, bazı problemlere çözüm sunulabileceğini göstermek amacıyla yeşil pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar.

Tüketicilerde yeşil pazarlamaya yönelik farkındalık, çevresel sorunlara karşı gelişen bilince paralel olarak artmaktadır. İşletmeler, bu farkındalığı dikkate alarak çevre dostu ürünler geliştirmekte ve sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Tüketiciler arasında çevre dostu markalar ve ürünlere yönelik bilinçlenme giderek artmaktadır. Yeşil konularda farkındalığının yükselmesi, çevresel sürdürülebilirlik hakkındaki bilgi seviyesinin artması, firmaların yeşil reklamlar yapması, çevreye duyulan kaygıların artması ve yeşil ürünlerin daha popüler hale gelmesi,

yeşiltüketicilerin bu tür ürünleri tercih etmelerini teşvik eden başlıca faktörlerdir (Cherian ve Jacob, 2012, s. 118-122).

Wu ve Chen'in (2014) araştırmasına göre, tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin yeşil pazarlama farkındalığının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerine anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu durum, çevresel konularda bilinçlendirilen tüketicilerin, çevre dostu ürünleri tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine önem vermesi hem çevresel duyarlılığı artırmakta hem de tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkileyerek rekabet avantajı sağlamaktadır.

2.1.1.2. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri

İşletmelerin çevresel sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi, üretimi, pazarlanması ve tüketiciye sunulmasını içeren stratejik uygulamalardır (Peattie, 1995, s. 62; Polonsky, 1994, s. 46).

Günümüzde çevresel sürdürülebilirliğe verilen önemin artmasıyla birlikte, işletmelerin yürüttüğü yeşil pazarlama faaliyetleri stratejik bir değer kazanmıştır. Bu faaliyetler, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi, pazarlanması ve tüketiciye sunulması süreçlerini kapsamaktadır. Kamu sektöründe yeşil satın alma uygulamaları, çevresel hedeflere ulaşmak için etkili bir araç olarak öne çıkarken (Testa ve Iraldo, 2018, s. 4560), özel sektörde yürütülen yeşil pazarlama faaliyetleri genellikle maliyet, bilgi eksikliği ve tedarikçi sınırlılığı gibi engellerle karşılaşmaktadır (Büyüközkan ve Çifci, 2014, s. 209-220).

Türkiye’de yapılan araştırmalar, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının yeşil ürün tercihlerini etkilediğini ve bu durumun da yeşil pazarlama faaliyetlerine yön verdiğini göstermektedir (Yılmaz ve Demirtaş, 2019, s.34). Ayrıca üniversiteler gibi kamu kurumlarında yeşil satın alma politikaları, çevre bilincinin kurumsal düzeyde yerleşmesini sağlamaktadır (Alonso-Muñoz vd. 2025, s.30-45). Bu bağlamda, yeşil pazarlama faaliyetleri, işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmeleri ve aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirliği sağlamaları açısından stratejik bir önem taşımaktadır.

2.1.1.3. Yeşil Marka Farkındalığı

Marka, bir işletmenin ürettiği ürün veya hizmetleri diğer işletmelerden ayırt edebilmek için kullanılan; isim, sayı, harf, kelime, şekil gibi görsel olarak ifade edilebilen ve basım yoluyla çoğaltılan her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır (Can, 2014, s.226)

Marka, işletmelerin müşterileriyle güçlü ve sürdürülebilir bağlar kurabilmesi için başvurdukları etkili bir araçtır (Dağ ve Durmaz, 2020). Bu araç, günümüzdeki artan çevreci eğilimler ve yeşil paradigma doğrultusunda bir dönüşüm geçirmiştir. Başka bir deyişle, çevreye daha duyarlı hale gelen tüketicileri, ürettikleri ürünlerin çevre dostu olduğunu gösterebilmek amacıyla işletmeler, marka stratejilerine "yeşil" unsurlar eklemeye başlamışlardır (Huang, Yang ve Wang, 2014, s. 250-268). Yeşil pazarlama ve yeşil marka gibi kavramlara büyük bir ilgi gösterilmesine rağmen, yeşil ürünlere olan talep beklenilenin gerisinde kalmaktadır. Bu çerçevede, uzmanlar çevresel kaygılar ile çevre dostu ürün ve hizmetlerin benimsenmesi arasında önemli bir boşluk olduğunu, yani tüketicilerin çevre ile ilgili endişelerinin, günlük davranışlarına yansımalarının sınırlı olduğunu vurgulamaktadır (Mintel, 1995, s.17; Crane, 2000, s. 277-296).

Yeşil marka kavramı; markaların çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik çabalarını, tüketicilerde olumlu bir algı oluşturmayı ve çevresel duyarlılığı yansıtmayı amaçlayan faydalar bütünü olarak ele alınmaktadır (Wong, 2012: s. 469). Önceki çalışmalar, çevre bilincinin ve yeşil ürün ya da markalara özgü vaatlerin, genel kurumsal vaatlere kıyasla tüketiciler üzerinde daha güçlü ve etkili olabildiğini ortaya koymaktadır (Phau ve Ong, 2007: s. 773). Bu bulgular, güçlü bir yeşil marka konumlandırmasının oluşturulmasının ve marka kimliği ile değer önerisinin hedef müşterilerle kurduğu etkileşimin olumlu sonuçlar doğurduğunu göstermektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: s. 225). Yeşil bir markanın sahip olduğu özelliklerin ve sunduğu faydaların tüketicilere doğru ve etkili biçimde aktarılması, çevresel açıdan sürdürülebilir ürünlerin pazarda ticari başarı elde edebilmesi açısından temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Yeşil marka, doğal kaynakların korunmasına yönelik faaliyetleri çevreye duyarlı bir bakış açısıyla yürüten ve ekolojik dengenin sürdürülebilirliğini gözetken markaları ifade etmektedir (Kuduz, 2011: s. 2). Yeşil marka değeri ise, bir markanın adı ve sembolü etrafında şekillenen; çevresel duyarlılık, yeşil sadakat ve çevreye ilişkin algılar gibi

unsurların, ürün ya da hizmetin algılanan değerini artıran ya da azaltan etkilerinin bütününe kapsamaktadır (Chen, 2010: s. 313).

Bir işletmenin hedef kitlesinde çevreye yönelik olumlu duygular, algılar, tutumlar ve davranışlar oluşturabilmesi, tüketicilerin zihninde güçlü bir yeşil marka değerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Chang ve Chen, 2013: s. 5). Bu bağlamda yeşil marka değeri, yalnızca ürünün ekonomik faydasıyla değil, aynı zamanda çevreye sağladığı katkı üzerinden hedef kitleyi etkileme gücüyle de ilişkilidir (Bekk vd., 2015: s. 3). Yeşil marka değerinin sürdürülebilir biçimde artırılabilmesi için ise uzun vadeli çevresel stratejiler çerçevesinde algılanan yeşil kalite, yeşil marka farkındalığı ve algılanan yeşil risk unsurlarının birlikte ele alınması gerekmektedir (Chang ve Chen, 2013: 13; Baran, Söylemez ve Yurdakul, 2024: s. 2).

Markalama sürecinin en kritik unsurlarından biri, marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir marka hakkında edindikleri ve buna yönelik olumlu ya da olumsuz düşünceler geliştirdikleri bilgilerin toplamını ifade etmektedir (Buijzen ve Valkenburg, 2005, s. 461). Marka farkındalığı kavramı, tüketici karar süreçlerinde değerlendirme, dikkate alma ve tercihte bulunma gibi üç önemli fayda sunmaktadır (Albar ve Öksüz, 2013, s. 422). Marka farkındalığı, markanın kısmen tanındığı bir his olarak tanımlanabileceği gibi, belirli bir ürün kategorisinde yalnızca o markanın var olduğu düşüncesine kadar farklı seviyelerde de olabilmektedir (Aaker, 2007, s. 82).

Markayı belirsiz bir his olmaktan çıkarıp, tek bir ürün olarak algılanmasını sağlayan faktör, iletişimdir. Tüketicilerle kurulan iletişim sürecinde ise en önemli etken, marka farkındalığıdır (Rossiter ve Percy, 1987, s. 41). Bu bağlamda, yeşil marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı çevreye duyarlı üretim, sürdürülebilirlik ve etik değerlerle ilişkilendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Yüksek düzeyde yeşil marka farkındalığı, tüketicilerin çevre dostu markaları daha kolay hatırlamasını, bu markalara güven duymasını ve tercih etmesini sağlamaktadır (Chen, 2010, s. 309–315). İşletmeler açısından ise yeşil marka farkındalığı hem çevresel sorumluluklarını görünür kılmak hem de rekabet avantajı elde etmek açısından stratejik bir değere sahiptir. Dolayısıyla, çevreci tüketici davranışlarının artmasıyla birlikte, markaların yeşil kimliklerini güçlendirmeleri ve bu farkındalığı sürdürülebilir biçimde oluşturabilmeleri büyük önem taşımaktadır.

Yeşil marka farkındalığı ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki, literatürde birçok araştırmanın odağında yer almaktadır (Bilgili ve Özkul, 2015; İlyas vd., 2020; Kusumah ve Lee, 2020). İlyas ve arkadaşları (2020), marka bilinirliği ile tüketici memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğunu ortaya koyarken; Bilgili ve Özkul'un (2015) çalışmasında marka farkındalığının marka kişiliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu, marka kişiliğinin ise tüketici memnuniyetini belirleyen önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir.

Zubair Tariq (2014), yeşil ürün kullanan tüketiciler üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, yeşil marka farkındalığı ile yeşil tüketici memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Aynı çalışmada, yeşil ürün satın alma davranışının bu iki değişken arasındaki ilişkide pozitif yönde kısmi aracı bir rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Kusumah ve Lee (2020) ise şişelenmiş içecek tüketicileri üzerinde yaptıkları çalışmada, yeşil pazarlama uygulamaları ile yeşil marka farkındalığının birlikte ele alındığında müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etki yarattığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Chen (2010), yeşil marka değerinin temel boyutlarından biri olarak değerlendirilen yeşil marka farkındalığının, yeşil tüketici memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmalar, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih ettiklerinde çevrenin korunmasına katkı sağladıklarına inandıklarını ve bu doğrultuda söz konusu ürünler için daha yüksek bir bedel ödemeye istekli olabildiklerini göstermektedir (Ağazade, 2019: s. 87). Bununla birlikte, zaman içerisinde tüketicilerin hem daha ekonomik hem de daha çevreci ürünlere yönelik taleplerinin arttığı görülmektedir. Yeşil pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide fiyat unsurunun belirleyici bir rol oynadığı belirtilmektedir (Amoako vd., 2020: s. 312). Ayrıca Maheshwari ve Malhotra'nın (2011:s. 2) bulguları, tüketicilerin yüksek fiyatlı yeşil ürünlere karşı uzun vadeli bir bağlılık geliştirmediklerini ve bu tür ürünler konusunda yanıltılmış hissetmek istemediklerini ortaya koymaktadır.

2.1.1.4. Çevre Dostu Ürün Kavramı

Çevre dostu ürünler ile ilgili literatür incelendiğinde, yeşil ürün kavramının farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bazı çalışmalar, bu ürünlerin tasarımı ve

pazarlanması üzerine odaklanmaktadır. Ancak hem tüketiciler hem de işletmeler açısından çevre dostu bir ürünün tam olarak neyi ifade ettiği konusunda hâlâ bazı belirsizlikler bulunmaktadır (Baumann, Boons ve Bragd, 2002, s. 414-415). Özellikle “yeşil” ve “eko” kavramlarından “sürdürülebilir” terimine doğru bir geçişle kapsamın genişlediği görülse de bu terimler çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Yeşil ürün ise, tüm ürün yaşam döngüsü boyunca çevresel etkileri en aza indirecek şekilde tasarlanmış ürün olarak tanımlanabilmektedir (Albino, Balice ve Dangelico, 2009, s. 86). Dangelico ve Pontrandolfo (2010, s. 1611), yeşil ürünler, temel çevresel odakları doğrultusunda; malzeme kullanımı, enerji tüketimi ve kirlilik unsurlarına odaklanan ürünler olarak sınıflandırılmaktadır.

2.1.1.5. Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı

Çevre bilinci; çevrenin korunmasına yönelik çabaları desteklemek, bu yöndeki davranışları benimsemek ve başkalarına da aynı şekilde hareket etmelerini önermek gibi güçlü bir çevresel sorumluluk duygusu taşımaktır (Alsmadi, 2007, s. 341). Çevre bilinci, sürdürülebilir bir yaşam için tüketicilerin çevreye duyarlı tutum ve davranışlar geliştirmesini ifade etmektedir (Dikmenli ve Konca, 2016, s. 1277). Çevre bilinçli tüketici davranışı; çevreye duyarlı satın alma, geri dönüşüm gibi satın alma sonrası davranışlar ve çeşitli çevreci faaliyetleri kapsayan, çevresel duyarlılığı yansıtan bir dizi tutum ve eylemden oluşmaktadır (Tilikidou, Adamson, ve Sarmaniotis 2002).

Çevre bilinçli tüketiciler; çevreye olumlu ya da daha az olumsuz etkisi olduğunu düşündükleri ürün ve hizmetleri tercih eden bireyler olarak tanımlanmaktadır (Roberts, 1996, 222). Vandermerwe ve Oliff (1990, s.11), yeşil pazarlamanın yayılmasını ve çevre bilincine sahip tüketici davranışlarını destekleyen talep değişimlerini; yeşil ürünlerin küçük pazarlardan geniş kitlelere ulaşması, birçok tüketicinin çevreci firmaları tercih etmesi, bu ürün ve hizmetler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olunması, geri dönüştürülmüş ürün ve ambalajlara olan kabulün artması, talebin çeşitlenmesi ve farklı demografik gruplardan giderek daha fazla tüketicinin yeşil ürünlere yönelmesi şeklinde açıklamaktadır.

Wymer ve Polonsky’e göre (2015, s. 247), tüketiciler çevre sorunlarına duyarlı olup çevresel kaygılar taşıyorsa da yeşil ürün satın alma davranışları zaman zaman zayıf kalabilmektedir. Yeşil tüketimin zayıf kalmasının nedenleri arasında; yeşil ürünlerin

yüksek fiyatlı olması, işletmelere duyulan güvensizlik, çevreyi korumanın hükümetin sorumluluğunda olduğu düşüncesi ve bazı tüketicilerin, daha az tüketimin yeşil markalardan daha etkili bir çözüm olduğuna inanması yer almaktadır. Çevre bilincine sahip tüketicilerin yeşil satın alma niyetinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinin, bu ilişkiye aracılık eden satın alma niyetinden daha güçlü ve olumlu olduğu belirlenmiştir (Akehurst, Afonso ve Gonçalves 2012). Omar vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, çevre bilincine sahip tüketici davranışlarının çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

2.1.1.6. Yeşil Göz Boyama

Yeşil göz boyama, işletmelerin aslında çevre dostu olmayan uygulama, ürün ya da hizmetlerini, yeşil, sürdürülebilir veya çevre dostuymuş gibi göstererek tüketiciyi yanıltmaya yönelik söylemlerini ifade etmektedir (Chen ve Chang, 2013, s.490). Lyon ve Maxwell (2011, s.9), yeşil göz boyamayı, bir işletmenin çevresel ya da sosyal performansına dair olumsuz bilgileri tam olarak açıklamadan, yalnızca olumlu yönleri seçerek paylaşması ve bu yolla aşırı olumlu bir kurumsal imaj yaratmaya çalışması şeklinde tanımlamışlardır. Delmas ve Burbano'ya göre (2011: s. 65) yeşil göz boyama, işletmelerin çevresel açıdan yetersiz bir performans sergilemelerine rağmen bu durumu olumlu bir biçimde yansıtan iletişim faaliyetleri yürütmeleri sonucunda ortaya çıkan bir olgu olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil göz boyama, tüketicilerin yeşil reklamlara olan güvenini azaltabilir çünkü yeşil güven hem yeşil göz boyama hem de algılanan yeşil risk ile ilişkilendirilebilmektedir. Güven sorunu yaşayan tüketiciler, yeşil ürün satın almaktan vazgeçebilir; bu durum yeşil marka imajına ve tüketicilerin yeşil markaya olan sadakatine zarar verebilmektedir (Chen ve Chang, 2013, s. 489-490 ve Chen vd., 2020, s. 195-196). Akturan'ın (2018) çalışmasında, yeşil göz boyamanın yeşil marka çağrışımlarını ve marka güvenilirliğini zayıflattığı; buna bağlı olarak yeşil marka denkliği ve satın alma niyeti üzerinde dolaylı ve negatif bir etki yarattığı ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Nguyen ve arkadaşları (2019), yeşil göz boyama ile yeşil satın alma niyeti arasında olumsuz bir ilişki bulunduğunu, bu ilişkide yeşil şüphecilüğün aracı bir rol üstlendiğini

belirtmiştir. Chen ve arkadaşlarının (2020) bulguları ise, işletmelerin yeşil göz boyama faaliyetlerinin tüketicilerin yeşil satın alma davranışını doğrudan olumsuz etkilediğini; ayrıca yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakati üzerinden dolayı negatif sonuçlar doğurduğunu göstermektedir.

2.1.1.7. Yeşil Reklamlara Duyarlılık

Yeşil reklamlar, bir ürün ya da hizmet ile doğal çevre arasındaki ilişkiyi doğrudan ya da dolaylı şekilde ele alan; ürünü öne çıkararak ya da çıkarmadan yeşil bir yaşam tarzını teşvik eden ve kurumsal çevresel sorumluluk imajı oluşturmaya çalışan ya da bu unsurların birden fazlasını bir arada barındıran reklamlardır (Banerjee, Gulas ve Iyer, 1995, s. 22). Yeşil reklamlar, bir ürünün, hizmetin, fikrin ya da kuruluşun çevreye verilen zararı azaltma ya da bu konuda katkı sağlama yeteneğini ön plana çıkaran reklamlardır (Rahim vd., 2012, s. 47). İşletmeler, yeşil bir tüketici kitlesi oluşturmak, özellikle işletme sahipleri veya hissedarlar gibi diğer paydaşların çevre konularına daha duyarlı hale gelmesi ve sorumlu iş geliştirme anlayışının güçlenmesi gibi nedenlerle yeşil reklamcılık faaliyetlerine yönelebilmektedirler (Nyilasy, Gangadharbatla ve Paladino, 2014, s. 693-707).

Çabuk ve Südaş'ın (2013) araştırması, çevreci iddialar içeren reklamlar ile bu tür iddialara yer verilmeyen reklamlar arasında tüketici tutumları açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığını ortaya koymaktadır. Buna karşılık Ankit ve Mayur (2013), tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığını vurgulamıştır. Zhu'nun (2013) çalışmasında ise, reklam iddialarının algılanan güvenilirliği ile tüketicilerin yeşil reklamlara karşı tutumlarının, yeşil ürün satın alma niyetini anlamlı düzeyde etkilediği ifade edilmektedir. Ayrıca Grimmer ve Woolley (2014), çevresel kaygı düzeyi yüksek olan tüketicilerin, saf çevreci reklamlara maruz kaldıklarında satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir

Yeşil reklamlara duyarlılık, tüketicilerin çevre dostu ürünler veya uygulamaları tanıtan yeşil mesajlar içeren reklamlara ilgi göstermesi, bu reklamlara olumlu eğilimlerde bulunması ve yanıt vermesi düzeyini ifade etmektedir.(Ainsworth vd., 2014, s. 335). Çevre dostu etiketlere sahip ürünlerin tanıtımında yeşil reklamlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu reklamlar, tüketicilerin çevresel sorunlar hakkında daha fazla

farkındalık kazanmalarına yardımcı olurken, aynı zamanda davranışlarının çevre üzerindeki etkilerini anlamalarını da sağlar. Ürünün çevresel özelliklerinin reklamlarda vurgulanması, bu ürünlerin tercih edilme oranını artırmaktadır (Sun vd., 2020, s. 7-8). (Chang vd., 2015, s. 170) çalışmasında yeşil reklamlara duyarlılığın, çevre dostu ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu bir ilişki gösterdiği belirtilmektedir (Cao vd., 2021, s. 4). Çalışmasında ise tüketicilerin yeşil reklamlara duyarlılığının psikolojik süreçlerini ve karar alma davranışlarını etkileyebileceği vurgulanmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ÇEVRE DOSTU KOZMETİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

3.1. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve kısıtları ile birlikte araştırma türü ve yöntemi, araştırma modeli, ana kütle ve örneklem, veri toplama araçları ve yöntemleri ile elde edilen verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Bu araştırmanın yürütülebilmesi amacıyla, T.C. Erzincan Binali Yıldırım

Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 27.02.2025 tarihli ve 02 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.Söz konusu onay belgesi Ek 2'de sunulmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Önemi ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı, Erzincan ilinde yaşayan tüketicilerin yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil pazarlama faaliyetleri ve yeşil marka farkındalığının çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda, ele alınan değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve aralarındaki ilişkilerin ortaya konulması hedeflenmiştir. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu, Erzincan ilinde yaşayan 409 katılımcıya çevrim içi olarak uygulanmıştır.

Araştırmanın kısıtlılıkları arasında zaman ve bütçe kısıtlarının yanı sıra, yeşil pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü pek çok alan içerisinde yalnızca kozmetik sektörünün ele alınması yer almaktadır. Ayrıca, anketin çevrimiçi olarak uygulanması

nedeniyle yalnızca internet erişimi ve kullanım becerisi olan bireylere ulaşılabilmiş olması da çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Literatür taraması sonucunda, Türkiye’de yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini inceleyen araştırmaların sınırlı sayıda olduğu tespit görülmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu çalışma, yeşil pazarlama alanındaki gelişmeleri destekleyerek akademik alanda önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

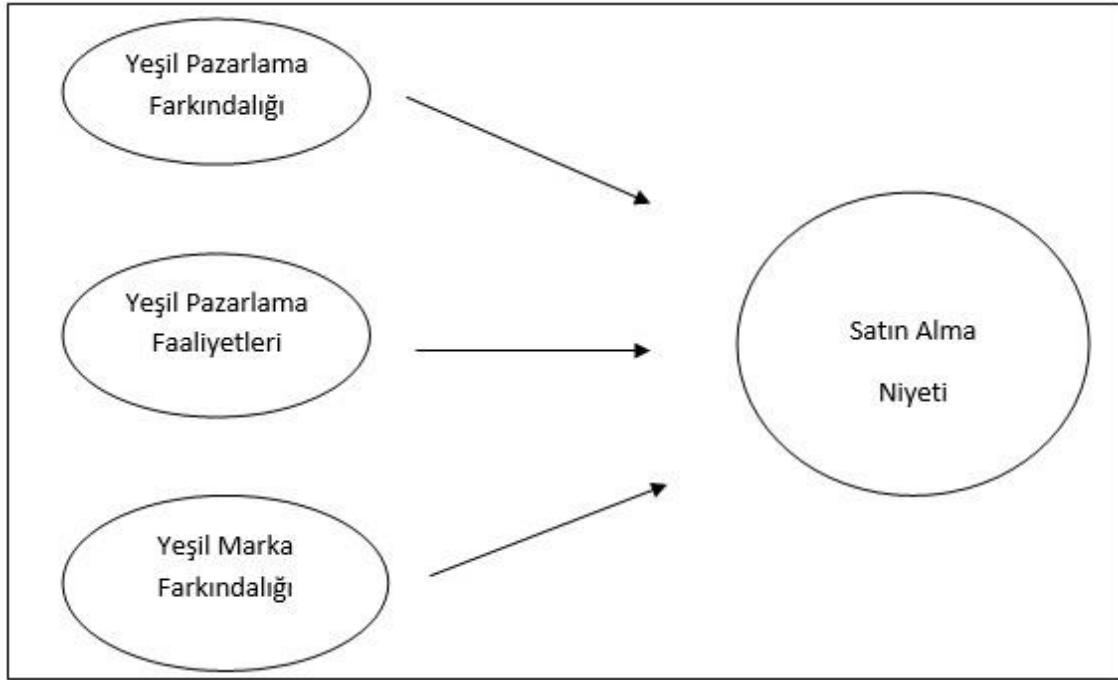
Ayrıca, işletmeler açısından da tüketicilerde yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil pazarlama faaliyetleri, yeşil marka farkındalığı ile genel olarak etkili yeşil pazarlama politikaları belirleme konularında yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Hipotez, olaylar arasındaki ilişkileri açıklamaya yönelik bilimsel bir ifadedir; ancak bu ifadenin geçerliliği, gözleme dayalı deneysel sonuçlarla test edilip doğrulanmasına bağlıdır (Büyüköztürk vd., 2017, s. 67). Bu nedenle, hipotez henüz doğruluğu ispatlanmamış bir varsayım olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada yeşil pazarlama stratejilerinin çevre dostu kozmetik ürünler ile satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Araştırmanın modeli, Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 3. 1: Araştırma Modeli



H₁: Yeşil pazarlama farkındalığının, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerine anlamlı etkisi vardır.

H₂: Yeşil pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerine anlamlı etkisi vardır.

H₃: Yeşil marka farkındalığının, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerine anlamlı etkisi vardır.

3.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Bu araştırmanın ana kütlesini, Erzincan’ dayaşayan, 18 yaş ve üzeri kozmetik ürünü kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak araştırma kapsamındaki sınırlılıklar nedeniyle tüm ana kütleye ulaşmak mümkün olmamış, bu nedenle örnekleme sürecinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Araştırmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde literatürde yaygın olarak kullanılan bir formülden yararlanılmıştır (Saracel vd, 2002: s.28). Buna göre, örneklem büyüklüğü aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmıştır.

N 188861

$n = \frac{1}{1 + N * a^2} = \frac{1}{1 + (188861 * 0,05^2)} = 399$ Kişi

$1 + N * a^2 = 1 + (188861 * 0,05^2)$

Bu kapsamda örneklem sayısı, N=188861 ve a= 0,05 alınarak hesaplanmıştır. Gerekli olan hesaplamalar yapılmış ve yeter sayı 399 kişi olarak tespit edilmiştir. Anket çalışması çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş olup, yapılan 409 anketin tamamı geçerli sayılmıştır.

3.5. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulanacaktır. Anket, katılımcılara çevrimiçi olarak uygulanacaktır. Anket soruları, 1'den 5'e kadar derecelendirilen 5'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Ölçek 1 – kesinlikle katılmıyorum, 2 – katılmıyorum, 3 – kararsızım, 4 – katılıyorum ve 5 – kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılandırılmıştır. Katılımcı anketi beş bölümden oluşmaktadır. Ankete başlamadan önce, katılımcılarımıza hem çalışmanın temel amacını hem de kozmetik ürünler ile yeşil pazarlama kavramları ile ilgili kısa bir bilgilendirme metni sunulmuştur.

Anketin ilk kısmı katılımcıların demografik özelliklerini belirlenmesi amacına yönelik cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim seviyesi, meslek ve aylık gelir gibi soruları içermektedir. Aylık hane gelirine yönelik sorular hazırlanırken, çalışmanın yapıldığı dönemde geçerli olan asgari ücret temel alınmıştır. Anketin ikinci kısmı, Wu ve Chen'in (2014) çalışmasından uyarlanmış ve yeşil pazarlama farkındalık düzeylerini ölçmek için sekiz ifadeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü kısmı, Ko vd (2008) çalışmasından uyarlanan ve yeşil pazarlama faaliyetlerini ölçmeye yönelik beş ifadeden oluşmaktadır. Anketin dördüncü kısmı, Mary (2016) çalışmasından uyarlanan ve yeşil marka farkındalık düzeylerini ölçmek için hazırlanmış beş ifadeden oluşmaktadır. Anketin beşinci kısmı, Wu ve Chen'in (2014) çalışmasından uyarlanmış beş ifadeden oluşmakta olup, katılımcıların satın alma niyetlerini ölçmeyi hedeflemektedir. Anket, çevrimiçi olarak ve tamamen gönüllülük esasına dayanarak uygulanmıştır. Google Forms aracılığıyla hazırlanan anket formunda tüm sorular “zorunlu” olarak işaretlenmiş ve her

soru için yalnızca tek bir seçenek seçilebilecek şekilde işaretlenebilmektedir. Bu sayede eksik ya da hatalı doldurulmuş anket formu bulunmamıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler IBM SPSS Statistics Versiyon 21 programı ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Ölçekteki her bir değişkenin Cronbach's Alpha katsayılarına bakılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde ise çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır

Bu bölümde, demografik özelliklere göreyeşil pazarlama stratejilerine yönelik algıların ve çevre dostu kozmetik ürünlere yönelik satın alma niyetinin farklılaşp farklılaşmadığını incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ile Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) yöntemleri kullanılmıştır. Son olarak araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine dair frekans dağılımları ile birlikte, güvenilirlik analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizine ait bulgular sunulmaktadır.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı

Katılımcıların demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3. 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde
16-25	60	14,7
26-35	141	34,5
36-45	134	32,8
45+	74	18,1
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	293	71,6
Erkek	116	28,4
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	263	64,3
Bekâr	146	35,7
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	33	8,1
Lise	75	18,3
Üniversite	231	56,5
Lisansüstü	70	17,1
Meslek	Frekans	Yüzde
Öğrenci	47	11,5
Emekli	15	3,7
Kamu Çalışanı	206	50,4
Ev Hanımı	76	18,6
Serbest Meslek	20	4,9
Diğer	45	11
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
17.000 TL ve altı	96	23,5
17.001-34.000 TL	76	18,6
34.001-51.000 TL	148	36,2
51.001-68.000 TL	67	16,4
68.001 TL ve üzeri	22	5,3
Hangi Yeşil Kozmetik Ürün Kullanıyorsunuz	Frekans	Yüzde
Makyaj	132	32,3
Saç bakım ve cilt bakımı ürünleri	98	24,0
Saç boyası	33	8,1
Vücut bakımı	52	12,7
Ağız bakım	46	11,3
Parfüm	48	11,7

Tablo 3.1’de ankete katılan müşterilerin 60’ının (%14,7) 16-25, 141’inin (%34,5) 26-35, 134’ünün (%32,8) 36-45, 74’ünün (%18,1) 45 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında ise 116’nın (%28,4) erkek, 293’ünün (%71,6) ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Medeni durumları

incelendiğinde ise katılımcıların 263'ünün (%64,3) evli, 146'sının (%35,7) bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde, 33'ünün (%8,1) ilköğretim, 75'inin (%18,3) lise, 231'inin (%56,5) üniversite ve 70'inin (%17,1) lisansüstü eğitilmiş olduğu görülmektedir. Meslek grubuna bakıldığında ise 47'sinin (%11,5) öğrenci, 15'inin (%3,7) emekli, 206'sının (%50,4) kamu çalışanı, 76'sının (%18,60) ev hanımı, 20'sinin (%4,9) serbest meslek, 45'inin (%11) diğer meslek grubunda çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların 96'sı (%23,5) 17.000 TL ve altı gelire, 76'sı (%18,6) 17.001 TL-34.000 TL gelire, 148' i (36,2) 34.001-51.000 TL gelire, 67'si (16,4) 51.001-68.000 TL gelire, 22' si (5,3) 68.001TL ve üzeri gelire sahiptir.

Son olarak katılımcıların 132'sinin (%32,3) makyaj, 98'inin (%24,0) saç bakım ve cilt bakımı ürünleri, 33'ünün (%8,1) saç boyası, 52' sinin (%12,7) vücut bakımı ürünleri, 46'sının (%11,3) ağız bakım ürünleri ve 48'inin (%11,7) parfüm ürünleri kullandığı görülmüştür. Elde edilen bulgular, yeşil kozmetik ürün kullanımının farklı kozmetik ürün kategorilerinde yaygın olarak tercih edildiğini göstermektedir.

3.6.2. Ölçeklerin Faktör Analizi

Faktör analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkileri dikkate alarak verileri daha anlamlı ve özet biçimde sunmayı hedefleyen çok değişkenli bir analiz yöntemidir. Bu yöntemin temel amacı, verilerin yapısını ortaya çıkarmak, bilgiyi özetlemek ve değişken sayısını yönetilebilir, üzerinde çalışılabilir makul bir düzeye indirmektir. Azaltılan bu değişkenler (faktörler), kendi içlerinde homojen, birbirleri arasında ise heterojen bir yapıdadır (Nakip,2003, s. 403).

Faktör analizi, özellikle tüketici eğilimleri, tercihleri ve davranışları gibi davranışsal konular başta olmak üzere, farklı pazarlama problemlerinin çözümünde sıkça kullanılan bir yöntemdir. Ancak, sonuçlarının kesinlik düzeyinin düşük olması, her zaman yüksek güvenilirlik sağlamaması ve yorumlanmasının her zaman kolay olmaması gibi bazı sakıncaları da bulunmaktadır. Buna rağmen, verilerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasına olanak tanınması nedeniyle, faktör analizi çoğu zaman faydalı sonuçlar ortaya koyabilmektedir (Kurtuluş, 2004, s. 406).

Veri setindeki yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil marka bilinirliği ve yeşil satın alma boyutları, her biri ayrı ayrı faktör analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır.

Bartlett testi, korelasyon matrisindeki değişkenlerin en az bir kısmı arasında anlamlı derecede korelasyon olup olmadığını sınar. KMO indeksi ise gözlenen korelasyon katsayıları ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir ölçüttür ve bu değer 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. Ayrıca, bu oran ne kadar yüksekse, veri setinin faktör analizine uygunluğu da o derece artar. KMO değerleri ve bu değerlere ilişkin yorumlar aşağıdaki tabloda yer verilmiştir (Kalaycı, 2006, s. 322):

Tablo 3. 2: KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değer	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0.50' nin altı	Kabul edilmez

Veri setine uygulanan Bartlett ve KMO analizlerine dair sonuçlar aşağıdaki tabloda yer verilmiştir

3.6.2.1. Yeşil Pazarlama Farkındalığına İlişkin Faktör Analizi

Tablo 3.3, Yeşil Pazarlama Farkındalığı ölçeğine ait veri setinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ile Bartlett Küresellik Testi sonuçlarını içermektedir.

Tablo 3. 3: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,959
Bartlett' s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5205,955
	Df	28
	Sig	,000

Tabloda yer alan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre, KMO değeri 0,959 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için oldukça uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonuçları ise istatistiksel açıdan anlamlılık göstermektedir. ($\chi^2 =$

5205,955; sd = 28; p < 0,001). Bu sonuç, değişkenler arasında faktör analizine uygun olacak derecedeanlamli ve güçlü korelasyonların bulunduğunu işaret etmektedir.

3.6.2.2. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 3.4, Yeşil Pazarlama Faaliyetleri ölçeğine ait veri setinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ile Bartlett Küresellik Testi sonuçlarını içermektedir.

Tablo 3. 4: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,911
Bartlett' s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2674,395
	Df	10
	Sig	,000

Tabloda yer alan sonuçlara göre, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,911 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için oldukça uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonuçları ise istatistiksel açıdan anlamlılık göstermektedir. ($\chi^2 = 2674,395$; sd = 10; p < 0,001). Bu sonuç, değişkenler arasında faktör analizine uygun olacak derecedeanlamli ve güçlü korelasyonların bulunduğunu işaret etmektedir

3.6.2.3. Yeşil Marka Farkındalığına İlişkin Faktör Analizi

Tablo 3.5, Yeşil Marka Farkındalığı ölçeğine ait veri setinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ile Bartlett Küresellik Testi sonuçlarını içermektedir.

Tablo 3. 5: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,908
Bartlett' s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2856,242
	Df	10
	Sig	,000

Tabloda yer alan sonuçlara göre, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,908 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için oldukça uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonuçları ise istatistiksel açıdan anlamlılık göstermektedir ($\chi^2 = 2856,242$; sd = 10; p < 0,001). Bu sonuç, değişkenler arasında faktör analizine uygun olacak derecedeanlamli ve güçlü korelasyonların bulunduğunu işaret etmektedir

3.6.2.4. Tüketici Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 3.6, Tüketici Satın Alma Niyeti ölçeğine ait veri setinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ile Bartlett Küresellik Testi sonuçlarını içermektedir.

Tablo 3. 6: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy	Measure of Sampling	,913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2364,180
	Df	10
	Sig	,000

Tabloda yer alan sonuçlara göre, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,913 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için oldukça uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonuçları ise istatistiksel açıdan anlamlılık göstermektedir ($\chi^2 = 2364,180$; $sd = 10$; $p < 0,001$). Bu sonuç, değişkenler arasında faktör analizine uygun olacak derecedeanlamlı ve güçlü korelasyonların bulunduğunu işaret etmektedir

Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin Yeşil Pazarlama Farkındalığı, Yeşil Pazarlama Faaliyetleri, Yeşil Marka Farkındalığı ile Tüketici Satın Alma Niyeti değişkenlerine ait standart sapma değerlerinin 1,19 ile 1,25 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu durum, katılımcı yanıtlarının ortalama etrafında yoğunlaştığını ve verilerin homojen bir dağılım sergilediğini göstermektedir.

Ayrıca çalışmada yer alan dört ölçek, regresyon analizlerinde kullanılmadan önce faktör analizine tabi tutulmuş; analiz sonucunda elde edilen faktör değerleri Tablo 3.7 'de sunulmuştur.

Tablo 3. 7: Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

	Faktörler	Faktör Yükleri
Yeşil Pazarlama Farkındalığı		
	YPF1	0,941
	YPF2	0,922
	YPF3	0,929
	YPF4	0,932
	YPF5	0,948
	YPF6	0,932
	YPF7	0,938
	YPF8	0,935
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri		
	YPFA1	0,877
	YPFA2	0,933
	YPFA3	0,954
	YPFA4	0,946
	YPFA5	0,921
Yeşil Marka Farkındalığı		
	YMF1	0,950
	YMF2	0,956
	YMF3	0,930
	YMF4	0,913
	YMF5	0,928
Satın Alma Niyeti		
	TSA1	0,902
	TSA2	0,833
	TSA3	0,938
	TSA4	0,945
	TSA5	0,925

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil pazarlama faaliyetleri, yeşil marka farkındalığı ile satın alma niyeti olmak üzere dört faktörlü bir ölçüm modeli test edilmiştir. Analiz bulguları, tüm maddelerin ilgili boyutlara yüksek faktör yükleriyle yüklendiğini göstermektedir. Yeşil pazarlama farkındalığı değişkeni, faktör yükleri 0,922 ile 0,948 arasında değişen sekiz maddeden oluşmaktadır. Yeşil pazarlama faaliyetleri değişkeni, faktör yükleri 0,877 ile 0,954 arasında değişen beş maddeyle temsil edilmektedir. Yeşil marka farkındalığı değişkeni, 0,913 ile 0,956 arasında değişen faktör yüklerine sahip beş maddeden oluşmaktadır. Son olarak satın alma niyeti değişkeni, faktör yükleri 0,833 ile 0,945 arasında değişen beş maddeden meydana gelmektedir. Açıklanan toplam varyans %88,82' dir.

3.6.3. Normallik Testi

Regresyon analizine geçilmeden önce, elde edilen faktörlerin normal dağılıma uygunluk gösterip göstermediğinin değerlendirilmesi amacıyla çarpıklık ve basıklık katsayılarının incelenmesi gerekmektedir (Güven, 2018, s. 666).

Tablo 3. 8: Faktörlerin Normallik Testi Sonuçları

Faktörler	Ort.	ss	Çarpıklık	Basıklık
YP Farkındalığı	3,48	1,25	-0,77	-0,60
YP Faaliyetleri	3,29	1,20	-0,51	-0,76
YM Farkındalığı.	3,35	1,21	-0,54	-0,74
TSA	3,50	1,19	-0,79	-0,46

Tablo 3.8 incelendiğinde, değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -0,76 ile -0,46 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Gürbüz ve Şahin (2018) tarafından belirtildiği üzere, verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olması, dağılımın normal olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

3.6.4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Yapılan her ölçümde gerekli olan güvenilirlik, anketteki soruların birbiriyle ne kadar uyumlu olduğunu ve kullanılan ölçeğin ilgili kavramı ne derece yansıttığını ortaya koymaktadır. Güvenilirlik, elde edilen veriler üzerinden yapılacak yorum ve analizler için sağlam bir temel oluşturur (Kalaycı, 2006, s.403). Çalışmada güvenilirlik analizi yapmak için Cronbach's Alpha değeri incelenmiştir. Sosyal bilimlerde, kabul edilebilir minimum Cronbach's Alpha değeri genellikle 0,70 olarak kabul edilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994, s.265). Bu nedenle, çalışmada Cronbach's Alpha değeri olarak 0,70 referans alınmıştır. Cronbach's Alpha katsayısına göre ölçeğin güvenilirliği şu şekilde özetlenebilir (Kalaycı, 2006, s.405):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ olduğu durumda ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğu durumda ölçek güvenilirlik düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ olduğu durumda ölçek güvenilirlik oldukça yüksek,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ olduğu durumda ölçek yüksek derecede güvenilir.

Uygulanan güvenilirlik analizi değerlendirme sonucuna göre güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ölçekteki 8 sorudan oluşan yeşil pazarlama farkındalığını ölçen bölüm için 0,982, ölçekte yeşil pazarlama faaliyetlerini 5 soruluk ölçen bölüm için 0,968, ölçekte yeşil marka farkındalığını 5 soruluk ölçen bölüm için 0,972 ve yeşil pazarlama stratejilerinin çevreye dost kozmetik ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçen ve 5 sorudan oluşan bu bölüm için 0,959 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değerler, ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyine ilişkin hesaplamalar ve Cronbach alfa sonuçları Tablo 3.9'da verilmiştir.

Tablo 3. 9: Güvenilirlik Analizi Değerlendirmesi

Değişkenler Değeri	Cronbach's Alpha	Güvenilirlik Düzeyi
YP Farkındalığı	0, 982	Yüksek derecede güvenilir
YP Faaliyetleri	0, 968	Yüksek derecede güvenilir
YM Farkındalığı	0, 972	Yüksek derecede güvenilir
TSA	0, 959	Yüksek derecede güvenilir

Tablo 3.9 'da sunulan güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, tüm değişkenlerin yüksek güvenilirlik gösterdiği görülmektedir. Alfa katsayısının yüksek bir değer alması, ölçeğin içsel tutarlılığının sağlandığını göstermektedir.

3.6.5. Demografik Özellikler ile değişkenlere ait T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)

Bu çalışmada, demografik özellikler ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı T testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak incelenmiştir. T testi, belirli bir konuya ilişkin anlamlı bir farkın olup olmadığını ölçerken; tek yönlü varyans analizi ise aynı konuda ikiden fazla grup arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığını ölçmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2016: s. 305-308).

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA), üç veya daha fazla grubun ortalamaları arasında farkın bulunup bulunmadığını değerlendirmek amacıyla uygulanan temel bir istatistiksel testtir. Ayrıca Gravetter ve Wallnau (2017) gibi araştırmacılar da ANOVA'nı sadece üç veya daha fazla grup için değil, iki grup arasındaki karşılaştırmalarda da kullanılabileceğini ifade etmektedir. Bu durum, yöntemin kullanım alanının oldukça geniş olduğunu göstermektedir. Özellikle birden fazla grup

karşılaştırmasının söz konusu olduğu analizlerde, ANOVA'nın esnek yapısı ve yüksek istatistiksel gücü nedeniyle t-testine kıyasla tercih edilmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda, Tabachnick ve Fidell (2019) ANOVA'nın yalnızca grup ortalamaları arasındaki farkları test etmekle kalmadığını, aynı zamanda varyanslar arasındaki ilişkileri anlamada da etkili bir yöntem olduğunu belirtmektedir.

ANOVA sonucunda gruplar arasında anlamlı farklar bulunduğunda, hangi grubun diğerlerinden farklı olduğunu ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma (post-hoc) testleri uygulanır. Bu testlerden biri, gruplar arası varyansların eşit olmadığı ve örneklem sayılarının dengeli olmadığı durumlarda tercih edilen Games-Howell testidir (Kayri, 2009: s.56). Post-hoc testlerin uygulanmasında, grupların homojen olup olmadığı da göz önünde bulundurulur; homojenlik sağlanması durumunda varyansların eşitliğini esas alan testler, homojenliğin sağlanmaması durumunda ise varyansların eşit olmaması durumunda uygun testler uygulanır (Karagöz, 2017:s.200).

Tablo 3. 10: T Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	S.S	p
YP Farkındalığı	Kadın	293	3,58	1,20	0,010
	Erkek	116	3,23	1,34	
YP Faaliyetleri	Kadın	293	3,37	1,15	0,051
	Erkek	116	3,11	1,30	
YM Farkındalığı	Kadın	293	3,43	1,16	0,026
	Erkek	116	3,14	1,31	
TSA	Kadın	293	3,60	1,14	0,004
	Erkek	116	3,23	1,27	
Boyut	Medeni Durum	N	Ort.	S.S.	p
YP Farkındalığı	Evli	263	3,39	1,31	0,042
	Bekar	146	3,65	1,11	
YP Faaliyetleri	Evli	263	3,24	1,26	0,199
	Bekar	146	3,40	1,07	
YM Farkındalığı	Evli	263	3,32	1,27	0,528
	Bekar	146	3,40	1,08	
TSA	Evli	263	3,46	1,23	0,439
	Bekar	146	3,56	1,11	

Tablo 3.10'daki bağımsız örneklem t-testi sonuçları, cinsiyet değişkeninin yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil marka bilinirliği ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde

anlamli farklilik yarattığını göstermektedir. Kadın tüketicilerin yeşil pazarlama farkındalığı ortalaması ($\bar{x}=3,58$), erkeklerden ($\bar{x}=3,23$) istatistiksel olarak anlamli fark göstermektedir ($p=0,010<0,05$). Bu sonuç, (Lee, 2009,s.87) çalışmasındaki sonuçlarla paralellik göstermekte olup, kadınların yeşil pazarlama farkındalığının erkeklere göre daha yüksek olabileceğine işaret etmektedir. Yeşil marka farkındalığı açısından ise kadınların ortalaması ($\bar{x}=3,43$), erkeklerden ($\bar{x}=3,13$) anlamli biçimde daha yüksektir ($p=0,026<0,05$). Bu sonuç, Yoon ve Kim'in (2000) çalışmasında belirtildiği üzere kadınların yeşil marka faaliyetlerine yönelik eğilimlerinin daha yüksek olabileceğini gösteren araştırmalarla paralellik göstermektedir. Kadın tüketicilerin tüketici satın alma niyeti üzerindeki ortalaması ($\bar{x}=3,60$), erkeklerden ($\bar{x}=3,23$) istatistiksel olarak anlamli fark göstermektedir ($p=0,004<0,05$). Öte yandan, yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlar arasında cinsiyetler arasında anlamli fark bulunmamaktadır ($p=0,051>0,05$).

Tabloya incelendiğinde, katılımcıların medeni durumlarına ilişkin yeşil pazarlama farkındalığı, üzerinde anlamli farklilik oluşturmaktadır. Bekar tüketicilerin yeşil pazarlama farkındalığı ortalaması ($\bar{x}=3,65$), evlilerde ($\bar{x}=3,39$) istatistiksel olarak anlamli fark göstermektedir ($p=0,042<0,05$). Yeşil pazarlama faaliyetleri, yeşil marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamli farklilik bulunmamaktadır. Yeşil pazarlama faaliyetleri açısından bekar katılımcıların ortalaması ($\bar{x}=3,39$) evli katılımcılardan ($\bar{x}=3,23$) biraz yüksek olsa da bu fark istatistiksel olarak anlamli değildir ($p=0,199>0,05$). Benzerşekilde, yeşil marka farkındalığı ($p=0,528>0,05$) ve tüketici satın alma ($p=0,439>0,05$) açısından da gruplar arasında istatistiksel olarak anlamli bir fark yoktur. Bu bulgular doğrultusunda, araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleri, yeşil marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma niyetlerine yönelik tutumlarının medeni durumlarından bağımsız olarak şekillendiği belirtilmektedir.

Tablo 3. 11: Tek Yönlü Varyans Analizi(One Way ANOVA) Sonuçları

Yaş		Kare top	Df	Ort.	F	Sig
YP Farkındalığı	Gruplar Arası	6,83	3	2,28	1,47	,223
	Grup içi	628,86	405	1,55		
	Toplam	635,69	408			
YP Faaliyetleri	Gruplar Arası	3,12	3	1,04	0,73	,536
	Grup içi	580,15	405	1,43		
	Toplam	583,28	408			
YM Farkındalığı	Gruplar Arası	6,02	3	2,01	1,38	,249
	Grup içi	589,98	405	1,49		
	Toplam	596,00	408			
TSA	Gruplar Arası	8,81	3	2,94	2,09	,101
	Grup içi	568,08	405	1,40		
	Toplam	576,89	408			
Eğitim		Kare top	Df	Ort.	F	Sig
YP Farkındalığı	Gruplar Arası	58,42	3	19,48	13,66	,000
	Grup içi	577,27	405	1,43		
	Toplam	635,69	408			
YP Faaliyetleri	Gruplar Arası	31,06	3	10,35	7,59	,000
	Grup içi	552,22	405	1,36		
	Toplam	583,28	408			
YM Farkındalığı	Gruplar Arası	32,98	3	10,99	7,91	,000
	Grup içi	563,03	405	1,39		
	Toplam	596,00	408			
TSA	Gruplar Arası	48,09	3	16,03	12,28	,000
	Grup içi	528,80	405	1,31		
	Toplam	576,89	408			
Meslek		Kare top	Df	Ort.	F	Sig
YP Farkındalığı	Gruplar Arası	11,60	5	2,32	1,50	,189
	Grup içi	624,09	403	1,55		
	Toplam	635,69	408			
YP Faaliyetleri	Gruplar Arası	7,69	5	1,54	1,08	,372
	Grup içi	575,58	403	1,43		
	Toplam	583,28	408			
YM Farkındalığı	Gruplar Arası	5,46	5	1,09	,75	,590
	Grup içi	590,55	403	1,47		
	Toplam	596,00	408			
TSA	Gruplar Arası	12,30	5	2,46	1,76	,121
	Grup içi	564,59	403	1,40		
	Toplam	576,89	408			
Aylık G.		Kare top	Df	Ort.	F	Sig
YP Farkındalığı	Gruplar Arası	10,85	5	2,17	1,40	,223
	Grup içi	624,84	403	1,55		
	Toplam	635,69	408			

YP Faaliyetleri	Gruplar Arası	7,50	5	1,50	1,05	,388
	Grup içi	575,78	403	1,43		
	Toplam	583,28	408			

Tablo 3.11. Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)
Sonuçları(Devamı)

YM	Gruplar Arası	6,07	5	1,21	,83	,529
Farkındalığı	Grup içi	589,93	403	1,46		
	Toplam	596,00	408			
TSA	Gruplar Arası	13,62	5	2,72	1,95	,085
	Grup içi	563,27	403	1,40		
	Toplam	576,89	408			
H.Y.K.Ü.K.		Kare top	Df	Ort.	F	Sig
YP Farkındalığı	Gruplar Arası	27,23	3	9,08	6,04	,000
	Grup içi	608,46	405	1,50		
	Toplam	635,69	408			
YP Faaliyetleri	Gruplar Arası	13,91	3	4,64	3,30	,020
	Grup içi	569,37	405	1,41		
	Toplam	583,28	408			
YM	Gruplar Arası	23,18	3	7,73	5,46	,001
Farkındalığı	Grup içi	572,82	405	1,41		
	Toplam	596,00	408			
TSA	Gruplar Arası	25,33	3	8,44	6,20	,000
	Grup içi	551,56	405	1,36		
	Toplam	576,89	408			

Tüketicilerin yaş gruplarına göre algılarındaki farklılıkları belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda, katılımcıların yaş gruplarına göre yeşil pazarlama farkındalığı ($p=,223$), yeşil pazarlama faaliyetleri ($p=,536$), yeşil marka farkındalığı ($p=,249$) ve satın alma niyeti ($p=,101$) değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu durum, katılımcıların yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik algılarının yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı biçimde farklılaşmadığını göstermektedir.

Tabloya göre tüketicilerin eğitim düzeylerine göre algılarındaki farklılıkları incelemek amacıyla yapılan ANOVA sonuçları, yeşil pazarlama farkındalığı ($F=13,66$; $p<0,000$), yeşil pazarlama faaliyetleri ($F=7,59$; $p<0,000$), yeşil marka farkındalığı ($F=7,91$; $p<0,000$) ve satın alma niyeti ($F=12,28$; $p<0,000$) değişkenlerinde eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu bulgular, tüketicilerin yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik algılarının eğitim seviyesine bağlı olarak anlamlı biçimde değiştiğini göstermektedir.

Meslek gruplarına göre yapılan analiz sonuçlarına göre, yeşil pazarlama farkındalığı ($p=,189$), yeşil pazarlama faaliyetleri ($p=,372$), yeşil marka farkındalığı ($p=,590$) ve satın alma niyeti ($p=,121$) değişkenleri açısından meslekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlar tüketicilerin söz konusu algılarının meslek değişkenine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığını göstermektedir.

Gelir düzeyine göre gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları incelendiğinde, yeşil pazarlama farkındalığı ($p=,223$), yeşil pazarlama faaliyetleri ($p=,388$), yeşil marka farkındalığı ($p=,529$) ve satın alma niyeti ($p=,085$) değişkenleri açısından gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu bulgu, gelir düzeyinin tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünlere yönelik algı ve satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir etken olmadığını göstermektedir. Yılmaz (2009) ve Celiloğlu (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda, yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışları üzerindeki etkisinin, tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Buna karşılık, kullanılan yeşil kozmetik ürün türüne göre yapılan analiz sonuçları, yeşil pazarlama farkındalığı ($p<0,000$), yeşil pazarlama faaliyetleri ($p=0,020$), yeşil marka farkındalığı ($p=0,000$) ve satın alma niyeti ($p<0,000$) değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketicilerin algı ve satın alma niyetlerinin kullanılan ürün türüne bağlı olarak anlamlı biçimde değiştiğini göstermektedir.

Eğitim düzeyi ve kullanılan yeşil kozmetik ürün türü değişkenlerinde ANOVA sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı bulunması, bu gruplar arasında en az iki grubun ortalamaları arasında fark olduğunu göstermektedir. Ancak tek yönlü varyans analizi, bu farklılıkların hangi gruplar arasında ortaya çıktığını göstermemektedir. Bu nedenle, anlamlı farklılık tespit edilen değişkenler için gruplar arası farkların kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc karşılaştırma analizlerine başvurulmuştur.

Tablo 3. 12: Eğitim Düzeyine Göre Anlamlı Post Hoc Test Sonuçları

	Eğitim(I)	Eğitim(J)	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	p
YP Farkındalığı	İlköğretim	Üniversite	-0,880	0,270	0,012
	İlköğretim	Lisansüstü	-1,213	0,283	0,001
	Lise	Üniversite	-0,659	0,174	0,001
	Lise	Lisansüstü	-0,992	0,194	0,000
YP Faaliyetleri	İlköğretim	Üniversite	-0,754	0,261	0,031
	İlköğretim	Lisansüstü	-0,888	0,281	0,014
	Lise	Üniversite	-0,485	0,170	0,026
	Lise	Lisansüstü	-0,618	0,199	0,012
YM Faaliyetleri	İlköğretim	Üniversite	-0,745	0,268	0,041
	İlköğretim	Lisansüstü	-0,977	0,287	0,007
	Lise	Lisansüstü	-0,683	0,201	0,005

Games-Howell post-hoc analiz sonuçlarına göre, yeşil pazarlama farkındalığı açısından ilköğretim mezunları ile üniversite ve lisansüstü mezunları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır ($p < 0,05$). Benzer şekilde, lise mezunları ile üniversite ve lisansüstü mezunları arasında da anlamlı farklar tespit edilmiştir. Ortalama farkların negatif olması, üniversite ve lisansüstü mezunlarının yeşil pazarlama farkındalığının daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik algı açısından gerçekleştirilen Games-Howell post-hoc analiz sonuçları, ilköğretim ve lise mezunları ile üniversite ve lisansüstü mezunları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0,05$). Elde edilen bulgular, eğitim düzeyi arttıkça yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik algının da arttığını göstermektedir.

Yeşil marka farkındalığı değişkenine ilişkin Games-Howell post-hoc analiz sonuçları, ilköğretim mezunları ile üniversite ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı farklar bulunmaktadır ($p < 0,05$). Ayrıca, lise mezunları ile lisansüstü mezunları arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit belirlenmiştir. Bu sonuçlar, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin yeşil marka farkındalığının daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tüketici satın alma niyeti açısından gerçekleştirilen Games-Howell post-hoc analiz sonuçları, ilköğretim ve lise mezunları ile üniversite ve lisansüstü mezunları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Ortalama

farklar incelendiğinde, eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetlerinin arttığı görülmektedir.

Tablo 3. 13: Tüketicilerin Kullandıkları Ürün Gruplarına Göre Games–Howell Post Hoc Testi Sonuçları

	Ürün Grubu(I)	Ü.G,(J)	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	p
YP Farkındalığı	Makyaj	Parfüm	0,597	0,143	,001
	Saç Bak	Parfüm	0,447	0,166	,039
YP Faaliyetleri	Makyaj	Vücut bakımı	0,442	0,139	,039
YM Faaliyetleri	Makyaj	Parfüm	0,566	0,140	,001
TSAN	Makyaj	Ağız bakım	0,580	0,138	,001
	Saç Bak	Ağız bakım	0,443	0,155	,024

Games–Howell post-hoc analiz sonuçlarına göre, ürün gruplarına göre yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil pazarlama faaliyetleri, yeşil marka farkındalığı ve tüketicilerin satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Yeşil pazarlama farkındalığı açısından makyaj ürünlerini kullanan tüketiciler ile “parfüm” ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında anlamlı fark tespit edilmiştir ($p < 0,001$). Benzer şekilde, saç bakım ürünlerini kullanan tüketiciler ile “parfüm” ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p = 0,039$). Ortalama farkların pozitif olması, makyaj ve saç bakım ürünlerini kullanan tüketicilerin yeşil pazarlama farkındalığının, “parfüm” ürün grubunu kullanan tüketicilere kıyasla daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Yeşil pazarlama faaliyetleri açısından, makyaj ürünlerini kullanan tüketiciler ile “vücut bakımı” ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p = 0,009$). Bu sonuç, makyaj ürünleri kullanıcılarının yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Yeşil marka farkındalığı açısından, makyaj ürünlerini kullanan tüketiciler ile “parfüm” ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,001$). Ortalama farkların pozitif olması, makyaj ürünleri kullanıcılarının yeşil marka farkındalığı düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tüketici satın alma niyeti açısından incelendiğinde, makyaj ürünlerini kullanan tüketiciler ile “ağız bakım” ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir ($p < 0,001$). Ayrıca saç bakım ürünlerini kullanan tüketiciler ile “ağız bakım” ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında da anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p = 0,024$). Bu bulgular, makyaj ve saç bakım ürünlerini kullanan tüketicilerin çevreye dost kozmetik ürünleri satın alma niyetlerinin daha yüksek seviyelerde olduğunu göstermektedir.

3.6.6. Değişkenler Arası Korelasyon Analizleri

İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin düzeyini, büyüklüğünü ve yönünü belirlemede kullanılan istatistiksel yöntem korelasyon olarak adlandırılır. Korelasyon ve nedensellik kavramları birbirine yakın görünse de aslında farklıdır; ancak korelasyon, nedenselliğin nedenini araştırmada ön bilgi sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Korelasyon analizi kapsamında, değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı korelasyon katsayısı ile belirlenebilir. “r” harfiyle gösterilen bu katsayı, -1 ile +1 arasında değer alır (Nakip, 2006, s. 342-343). Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla “Pearson Korelasyon Analizi uygulanmaktadır. Bu analiz korelasyon katsayısı (r) değerleri, ilişkinin düzeyini belirlemek için kullanılır ve şu şekilde sınıflandırılır: 0,00–0,20 arası Çok Zayıf, 0,20–0,40 arası Zayıf, 0,40–0,60 arası Orta, 0,60–0,80 arası Yüksek, 0,80–1,00 arası ise Çok Yüksek düzeyde ilişki olarak sınıflandırılmaktadır (Akgül ve Çevik, 2005, s. 359).

Araştırma modelinde yer alan yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil pazarlama faaliyetleri, yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla uygulanan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.14’ de gösterilmiştir.

Tablo 3. 14: Korelasyon Analizi Sonuçları

		YPF	YPFA	YMF	TSA
YP Farkındalığı	Percon C.	1	912**	,899*****	,799**
	Sig.(2)		,000	,000	,000
	N	409	409	409	409
YP Faaliyetleri	Percon C.	912**	1	,933*****	,746**
	Sig.(2)	,000		,000	,000
	N	409	409	409	409
YM Farkındalığı	Percon C.	,899*****	933**	,746**	,775**
	Sig.(2)	,000	,000	,000	,000
	N	409	409	409	409
TSA	Percon C.	,799**	,746**	,775**	,746**
	Sig.(2)	,000	,000	,000	,000
	N	409	409	409	409

Tabloda görüldüğü üzere yeşil pazarlama farkındalığı ile yeşil pazarlama faaliyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,912$; $p<0,05$). Benzer şekilde yeşil pazarlama farkındalığı ile yeşil marka farkındalığı arasında da istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,899$; $p<0,05$). Ayrıca yeşil pazarlama farkındalığı ile tüketici satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,799$; $p<0,05$). Bu bulgular, yeşil pazarlama farkındalığı değişkeninin diğer değişkenlerle birlikte değişim gösterdiğine işaret etmektedir.

Çalışma kapsamında analiz edilen bir diğer hipotez doğrultusunda, yeşil pazarlama faaliyetleri ile yeşil pazarlama farkındalığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0,912$; $p<0,05$). Benzer şekilde, yeşil pazarlama faaliyetleri ile yeşil marka farkındalığı arasında da anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,933$; $p<0,05$). Ayrıca yeşil pazarlama faaliyetleri ile tüketici satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,746$; $p<0,05$).

Çalışmada analiz edilen bir diğer hipotez yeşil marka farkındalığı ile yeşil pazarlama farkındalığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0,899$; $p<0,05$). Benzer şekilde, yeşil marka farkındalığı ile yeşil pazarlama faaliyetleri arasında da anlamlı ilişki olduğu bulunmaktadır ($r=0,933$; $p<0,05$). Ayrıca yeşil marka farkındalığı ve tüketicilerin satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,775$; $p<0,05$).

Son olarak, tüketici satın alma niyeti ile yeşil pazarlama farkındalığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0,799$; $p<0,05$). Benzer şekilde, tüketici satın alma niyeti ile yeşil pazarlama faaliyetleri arasında ($r=0,746$; $p<0,05$) ve tüketici satın alma niyeti ve yeşil marka farkındalığı arasında ($r=0,775$; $p<0,05$) anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Elde edilen korelasyon bulguları, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Ancak korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymakta olup, bu ilişkilerin neden-sonuç bağlamında değerlendirilmesine ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin düzeyinin belirlenmesine olanak tanımamaktadır. Bu nedenle, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil pazarlama faaliyetleri ve yeşil marka farkındalığının tüketicilerin çevreye dost kozmetik ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla bir sonraki aşamada çoklu doğrusal regresyon analizine geçilmiştir.

3.6.7. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil pazarlama faaliyetleri, yeşil marka farkındalığının tüketicilerin çevreye dost kozmetik ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkileri matematiksel bir denklemlerle ortaya koymayı hedefleyen bir yöntemdir. Bu süreç, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler yardımıyla nasıl açıklandığını ortaya koymaktadır (Altunışık vd, 2012, s. 231). Çoklu doğrusal regresyon analizinde kullanılacak bağımsız değişkenler arasında öncelikle çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını belirlemek için öncelikle çeşitli yöntemler kullanılabilmektedir. Bu yöntemler varyans artış faktörleri varyans büyütme faktörü

(VIF.), basit korelasyon matrisi, koşul endeks sayılarının hesaplanması ve tolerans değerlerinin incelenmesidir. Yapılan Analizin sonucuna göre VIF değeri 6,637- 9,821 arasında değişmektedir. Varyans büyütme faktörü (VIF) değeri, 10 veya daha büyükse, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olduğu kabul edilir (Büyüköztürk, 2011, s. 100).

Durbin-Watson testi, doğrusal ya da çoklu regresyon modellerinde kullanılabilen bağımsız bir testtir ve regresyon hata terimlerinin normal dağılım gösterdiği varsayımına dayanır (Üçkardeş, 2006, s.127). Durbin-Watson testi, otokorelasyonun varlığını tespit etmek ve bunun istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için en yaygın kullanılan testlerden biridir (Uysal ve Günay, 2001, s. 279). Durbin Watson testi $0 \leq d \leq 4$ aralığındadır (Üçkardeş, 2006, s.127). d hesaplama değeri 2'ye eşit olduğunda otokorelasyon bulunmaz; değer 2'nin altındaysa pozitif otokorelasyon, 2'nin üzerindeyse negatif otokorelasyon olduğu kabul edilir (Çakır, 2012, s. 68). Analiz sonuçları incelendiğinde Durbin-Watson katsayısı ile birlikte tolerans ve VIF değerlerinin uygun değer aralığında olduğu görülmektedir.

Çoklu doğrusal regresyon analizine ait bulgular Tablo 3.15, Tablo 3.16 ve Tablo 3.17'te yer almaktadır.

Tablo 3. 15: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu

Mod	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin- Watson
1	81 1 ^b	,658	,655	,69810	1,845

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

b. Bağımsız Değişken: Yeşil Pazarlama Farkındalığı, Yeşil Pazarlama Faaliyetleri, Yeşil Marka Farkındalılığı

Tablo 3. 16: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
1 Regresyon	379,515	3	126,505	279,582	,000
Artık Değer	197,373	405		,487	
Toplam	576,888	408			

a.Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

b.Bağımsız Değişken: Yeşil Pazarlama Farkındalığı, Yeşil Pazarlama Faaliyetleri, Yeşil Marka Farkındalılığı

Tablo 3. 17: Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu

	Standartize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık	Doğrusallık İstatistikler,
Model	B	Standart Hata	Beta		Tolerans VIF
1(Sabit)	764	105		1,297 000	
Yeşil Paazarlama Farkındalığı	569	071	597	7,973 000	151 6,637
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri	569	071	597	7,973 000	151 6,637
Yeşil Marka Farkındalığı	156	091	157	1,723 086	102 1,821

1(Sabit) Yeşil Paazarlama Farkındalığı

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 3.16 ve 3.17 incelendiğinde, yeşil pazarlama farkındalığı ve yeşil marka farkındalığı değişkenlerinin tüketicilerin çevreye dost kozmetik ürünleri satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu; yeşil pazarlama faaliyetleri değişkeninin ise istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Üç değişken birlikte satın alma niyeti üzerindeki toplam varyansın %65,50 'sini açıklamaktadır. Tablo 3.17, bağımsız değişkenlerin çevreye dost kozmetik ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki göreceli önem sırası; yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil marka farkındalığı ve yeşil pazarlama faaliyetleridir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ait t değerleri incelendiğinde; yeşil pazarlama farkındalığı ve yeşil marka farkındalığının çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yeşil pazarlama faaliyetleri değişkeninin tüketicilerin çevreye dost kozmetik ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu bulgulara göre, regresyon modelinin denklemi aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

$$Y_{\text{satınalma niyeti}} = 0,569 \text{ yeşil pazarlama farkındalığı} + 0,378 \text{ yeşil marka farkındalığı}$$

3.6.8. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, H₁ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiş, H₂ hipotezi ise reddedilmiş olup Tablo 3.18'de sunulmuştur.

Tablo 3. 18: Hipotezlerin Değerlendirilmesi

H₁: Yeşil pazarlama farkındalığının, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerine anlamlı etkisi vardır	KABUL
H₂: Yeşil pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin çevre dostu kozmetik RED ürünleri satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	
H₃: Yeşil marka farkındalığının, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri KABUL satın alma niyeti üzerine anlamlı etkisi vardır.	

Araştırma kapsamında, H₁ hipotezi Tablo 3.17’ de istatistikî verilere dayanılarak yeşil pazarlama farkındalığı değişkeninin anlamlılık seviyesi (Sig. = 0,000) olarak hesaplanmıştır. Bu değer, %5 önem düzeyinde anlamlı olduğundan H₁ kabul edilmiştir. Yeşil pazarlama farkındalığı değişkeninin Beta değeri 0,569 ve pozitif çıkmıştır. Yani, yeşil pazarlama farkındalığının, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Çalışmada analiz edilen bir diğer hipotez H₂, Tablo 3.17’de anlaşılabacağı üzere yeşil pazarlama faaliyetleri değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig. = 0,086) şeklinde bulunmuştur. Bu sonuç %5 önem seviyesinde anlamlı olmadığı için H₂ hipotezi reddedilmiştir. Yeşil pazarlama faaliyetleri değişkeninin Beta değeri- 0,156 ve negatif çıkmıştır. Yani, yeşil pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

H₃ hipotezindeki veriler incelendiğinde Tablo 3.17’de yeşil marka farkındalığı değişkeninin anlamlılık seviyesi (Sig. = 0,000) olduğu görülmüştür. Bu sonuç %5 önem seviyesinde anlamlı olduğundan H₃ kabul edilmiştir. Yeşil marka farkındalığı değişkeninin Beta değeri 0,378 ile pozitif çıkmıştır. Özetle, yeşil marka farkındalığının, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkilemektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, çevre bilincinin tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bulgu, literatürde benzer sonuçlar elde eden Boztepe (2011), Karaca (2013) ve Biner (2014) çalışmalarında da vurgulanmıştır. Kuduz (2011) çalışmasında yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu ileri sürülmüştür.

Yapılan bir çalışmada, yeşil pazarlama faaliyetlerinin yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda, yeşil pazarlama uygulamalarının çeşitliliğinin ve tüketicilerin bu uygulamalara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir (Özsaçmacı ve Özdemir, 2020). Katılımcıların çevreye zarar veren ürünleri satın almamaya özen gösterdiği ve geri dönüştürülebilir ürün tercih etme doğrultusunda olduğu bulgular, Aslan (2007) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca, çevre kirliliğine bağlı olarak artan güvenlik kaygılarının işletmeler için önem taşıdığına dair Üstünay (2008) bulgularının da çalışmada ortaya konulan tüketici farkındalığını desteklediği görülmektedir.

Psikografik değişkenlerin, çevresel kaygılar ile algılanan tüketici etkinliği ile birlikte bilinçli tüketici davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiş olup, bu bulgular, Sarı (2010) tarafından rapor edilen sonuçlarla uyumludur. Benzer şekilde, çevre bilinci, yeşil ürün, yeşil tanıtım ve yeşil fiyat unsurlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirten Boztepe (2011) çalışmasında belirtilmiş olup, bu bulgularla uyumlu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile çevre dostu ürün bilinci arasındaki ilişkiler üzerine elde edilen bulgular, Karaca (2013) çalışmasındaki sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Ayrıca, çevresel duyarlılık ve tüketici etkinliği ile yeşil satın alma davranışı arasındaki anlamlı doğrusal ilişkiyi ortaya koyan araştırma bulgusu, Biner (2014) tarafından da rapor edilmiştir. Bununla birlikte, çevre dostu pazarlamanın tüketici satın alma tutumları üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu belirten Bakar (2015) çalışması, bulgularımızdan farklı bir sonuç ortaya koymuş olup, örneklem ve bağlam farklılıklarıyla açıklanabilir.

Tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yapma eğilimleri üzerine elde edilen veriler, Türkoğlu (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Moser (2015) çalışmasında, yeşil ürünler için daha yüksek bir bedel ödemeye yönelik istekliliğin, Planlı Davranış Teorisi kapsamında yer alan temel belirleyicilerden biri olduğunu ve günlük tüketimi kapsayan ürün gruplarında yeşil ürün satın alma davranışında görece önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Ayrıca, doğa dostu tasarımların, organik ve kalite belgeli ürünlerin üretilip dağıtılmasının işletmelere ve tüketicilere sağladığı faydalar, Öndoğan (2018) tarafından belirtilen sonuçlar ile uyumludur. Bununla birlikte, hastane yöneticilerinin yeşil hastanede çalışma konusunda yeterli farkındalığa sahip olmadığını ortaya koyan Gemlik vd. (2019) çalışması, bu bulguların sağlık sektörü bağlamında daha fazla eğitim ve farkındalık gerektirdiğini desteklemektedir.

Genel olarak, çalışmadan elde edilen bulguların literatürdeki birçok çalışma ile uyumlu olduğu ve çevre bilincinin tüketici davranışları üzerindeki belirleyici etkisini doğruladığı görülmektedir.

Bu çalışma, değişen iklim koşullarına uyum sağlamak ve sürdürülebilir bir yaşamı desteklemek amacıyla işletmeler ve tüketicilerin çevreye dost ürün ve hizmetlere ilişkin bakış açılarında değişim gözlemlemektedir. Bu şekilde ise "yeşil" ürünler, tüketiciler, pazarlama ve işletmeler gibi kavramların önem kazanmasına yol açmıştır. Tüketicilerin çevreye dost ürünlere yönelik talebi, işletmeleri üretim faaliyetlerinde yeşil dönüşüme yöneltmiştir. Yeşil okuryazarlığın yaygınlaşmasıyla beraber, tüketiciler geri dönüştürülebilir ambalajlara sahip, dağıtım ve üretim süreçlerinde çevre dostu ürünleri ve bu yaklaşıma sahip markaları seçmeye başlamıştır. Bu dönüşüm, işletmeleri faaliyetlerinde ve ürünlerinde çevresel etkilerini minimize etmek yönünde teşvik etmektedir. Sonuç olarak hem tüketicilerin hem de işletmelerin çevre bilinci ve duyarlılığı giderek artmaktadır.

Yeşil pazarlama stratejilerinin benimsenmesi ve çevre dostu hizmet ve ürünlerin üretilmesi, işletmelere maliyetlerinin düşürülmesi, yaratıcılığın teşvik edilmesi, kaynakların geri kazanılması, marka imajının güçlendirilmesi ve rekabet avantajı sağlanması gibi pek çok fayda sunmaktadır. Fakat işletmeler, yeşil pazarlama faaliyetlerini yalnızca kârlılık ve itibar kazanma aracı şeklinde görmemeli; çevrenin

korunmasının toplumun geleceği için bir sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelidirler.

Bu araştırmanın bulgularına göre, çevre duyarlılığı tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemekte; ayrıca satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Çevresel duyarlılık, bireylerin çevreye yönelik bilinçli davranışlar sergilemesini ifade ederken; yeşil ürünlere yönelik tutum, çevre konusundaki düşünce yapılarını ve bakış açılarını yansıtır. Çevre dostu ürünleri satın alma eğilimi ise bu bilinç ve tutum doğrultusunda hayata geçirilen eylemler olarak tanımlanabilir.

Çevre bilincinin artırılması işletmeler ve tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bilinç, sürdürülebilirlik ve ekolojik denge açısından kritik rol oynar. İşletmeler ve tüketiciler, çevre dostu tercihler yaparak doğanın korunmasına katkı sağlamalıdır.

Böylece çevreye duyarlı davranışlar, iş dünyası ve toplum için vazgeçilmez bir sorumluluk haline gelir. Çevre duyarlılığı, çevreye dost ürünlere yönelik tutum ve bu ürünleri satın alma davranışları arasındaki bağlantı, çevre bilincinin artırılmasının ne kadar kritik olduğunu tekrar vurgulamaktadır. Bireylerin ve işletmelerin çevre dostu tercihler yaparak doğanın korunmasına katkı sağlamaları, sürdürülebilirlik açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede, çevreye duyarlı davranışların hem iş dünyasında hem de toplumda vazgeçilmez bir sorumluluk haline geldiği söylenebilir. Gelecekte, bu bilinç daha da yaygınlaşmalı ve çevre dostu seçimlerin hayatın her alanında daha etkin bir şekilde yer alması sağlanmalıdır.

Bu araştırmanın bulgularına göre, yeşil ürünleri satın alma eğilimleri birden fazla değişkenden etkilenmektedir. Bu etkenler genel olarak demografik ve psikografik faktörler olarak iki grupta incelenmektedir. Dolayısıyla, işletmeler yeşil pazarlama stratejilerini oluştururken hedef kitlelerini doğru değerlendirmeli, çevre dostu ürün ve hizmetleri hakkında tüketicileri bilgilendirmeli ve tüketicilerin beklentilerine uygun yeşil ürün ve hizmetleri karşılamalıdır.

Yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması ve çevre dostu ürün ile hizmetlerin üretilmesi, işletmelere azalan maliyetler, artan yaratıcılık, kaynakların yeniden kullanımı, marka itibarının güçlenmesi ve rekabet üstünlüğü gibi pek çok avantaj sunmaktadır.

Ancak işletmeler, yeşil pazarlama faaliyetlerini yalnızca kârlılık ya da prestij aracı olarak görmemeli; çevrenin korunmasının, insanlığın geleceği açısından önemli bir sosyal sorumluluk olduğunu bilerek ve bu bilinçle hareket etmelidir.

Araştırma bağlamında, birinci bölümde; yeşil pazarlama başlığı altında, yeşil pazarlama kavramının gelişimi ve evreleri, yeşil pazarlamanın amacı, yeşil pazarlama karması, yeşil pazarlama faydaları, yeşil pazarlama aşamaları ve işletmelerin yeşil pazarlama yönelimi, Dünyada ve Türkiye’de yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil tüketim yeşil tüketici ve yeşil tüketimi etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. İkinci bölümde, yeşil ürünleri satın alma niyetini etkileyen faktörler başlığı altında, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil pazarlama faaliyetleri, yeşil marka farkındalığı, çevre dostu ürün kavramı, çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil göz boyama, yeşil reklamlara duyarlılık kavramları ifade edilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümde nicel yaklaşım benimsenmiş ve anket çalışması çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu “Google Forms” üzerinden hazırlanmış ve çevrim içi olarak uygulanmıştır.

Çalışmada verilerin analizinde frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler ile güvenilirlik ve normallik testleri uygulanmıştır. Birden fazla seçeneğe sahip değişkenler için ayrıca frekans analizi yapılmıştır. Güvenilirliği belirlemek amacıyla Cronbach’s Alfa katsayısı hesaplanmış, ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiş ve sonrasında bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon ile çoklu regresyon analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

Çoklu regresyon analizi sonucuna göre, yeşil pazarlama farkındalığının, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Wu ve Chen’in (2014) çalışması ile Suki, Suki & Azman’ın (2016) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Yusof vd. (2017) çalışmasında, yeşil uygulamaların doğrudan olmasa da, müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakatini de pozitif yönde etkilediği ifade edilmiştir. Ayrıca Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu (2017, s. 263) çalışmasında belirtildiği üzere, müşteri memnuniyet düzeyinin, tüketicinin yeniden satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yeşil marka farkındalığının tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Elde edilen bulgu, Chen (2010), Mostafa (2007),

Kaufmann vd. (2012) ile Kang ve Hur (2012) tarafından elde edilen araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Çoklu regresyon analizine göre, yeşil pazarlama faaliyetleri tüketici satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü bir etki göstermekte, ancak bu etki istatistiksel anlamlılık taşımamaktadır. Bu sonuç, faaliyetlerin tüketiciler tarafından güvenilir veya samimi bulunmamasından kaynaklanabilir. Sonuç olarak, işletmelerin yürüttüğü yeşil pazarlama stratejilerinin tüketiciler tarafından samimi ve sürdürülebilir olarak algılanmaması, bu faaliyetlerin satın alma niyeti üzerinde negatif fakat anlamlı olmayan bir etki yaratmasına neden olmuş olabilir. Bu durum, gelecekteki araştırmalarda tüketici güveni, algılanan samimiyet ve çevresel duyarlılık gibi değişkenlerin aracı ya da düzenleyici rollerinin incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda yeşil pazarlama farkındalığı ile tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Yeşil pazarlama faaliyetleri ile tüketici satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etki tespit edilememiştir. Ayrıca yeşil marka farkındalığı ile tüketici satın alma kararları arasında anlamlı etkitespit edilmiştir. Demografik değişkenlerden cinsiyet açısından bakıldığında, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma kararı değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenirken, yeşil pazarlama faaliyetleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Benzer şekilde, medeni durum değişkeni açısından değerlendirildiğinde, yalnızca yeşil pazarlama farkındalığı ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş, yeşil pazarlama faaliyetleri, yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyeti ile medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Araştırmamızda, yeşil pazarlama stratejilerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri detaylı olarak incelendiği. Elde edilen veriler, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil pazarlama faaliyetleri ve yeşil marka farkındalığının tüketici kararlarını pozitif yönde etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, çevre dostu ürünlerin ve sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejilerinin markaların rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları, yeşil pazarlama faaliyetleri ve yeşil marka farkındalığının, tüketicilerin medeni durumlarından bağımsız olarak satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, tüketiciler, üreticiler ve üretim-tüketim sürecindeki diğer paydaşlara yönelik aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- Tüketicilerin, market raflarından satın alacakları ürünlerin içeriklerini inceleyerek çevre dostu olup olmadığını kontrol etmeleri önerilmektedir.
- Tüketicilerin, ozon tabakasına zarar verebilecek gazlar içeren sprey, deodorant gibi ürünleri satın alırken fayda ve maliyet açısından değerlendirme yapmaları gerekmektedir.
- Tüketicilerin, satın almayı düşündükleri ürünlerin ambalajlarının çevre dostu özellik taşıyıp taşımadığını kontrol etmeleri gerekmektedir.
- Tüketicilerin, gereğinden fazla ambalaj içermeyen ürünleri tercih etmeleri önerilmektedir.
- Satın alınan bir ürünün çevreye zarar vererek üretildiği anlaşıldığında, kullanımının bırakılması önerilmektedir.
- Üretici ve tüketicilerin, geri dönüşümlü malzemelerden üretilen ürünleri tercih etmelerini teşvik edecek uygulamaların hayata geçirilmesini sağlamaları gerekmektedir.
- Alışveriş sırasında alınan ürünlerin taşınmasında file, pamuklu torba veya kese kağıdı gibi malzemelerin kullanılması önerilmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, işletmeler ve yöneticiler için aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- İşletmeler, çevreye duyarlı ürünler tasarlamak için araştırma ve geliştirme çalışmalarına odaklanabilir ve çevre konusunda daha bilinçli hareket edebilmektedir.
- Yeşil bilinç düzeyine sahip tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin analiz edilmesi; bu süreçte yeşil pazarlama miyopluğundan kaçınılarak pazarlama faaliyetlerinin planlanması önem taşımaktadır.
- Ürün ve üretim aşamalarında çevresel etkileri azaltmaya yönelik stratejilerin benimsenmesi gerekmektedir.

- Kaynak israfının önlenmesi amacıyla geri dönüştürülebilir ambalajların tercih edilmesi teşvik edilmektedir.
- İşletmeler, çevreyi olumsuz etkilemeyen ve doğa dostu ürünler geliştirmek amacıyla faaliyet göstermektedir.
- Yeşil ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için sürekli ve yaygın bir dağıtım ağı oluşturmaktadır.
- Tüketicilerin, yeşil ürünleri kullanarak sosyal çevrelerinde farkındalık oluşturma yöntemlerini anlatan dijital içerikler oluşturmaktadır.
- Yeşil ürünlerin yenilikçi özelliklerini vurgulayarak, tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik eğitim ve iletişim faaliyetleri düzenlemektedir.
- Kadın tüketicileri sadakat programları aracılığıyla teşvik ederek, onları toplumda birer marka elçisi olarak konumlandırmaktadır.

Elde edilen bulgular ışığında, çalışmanın yeşil pazarlama literatürüne katkı sağladığı düşünülmektedir. Araştırmada yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil pazarlama faaliyetleri, yeşil marka farkındalığı ile tüketici satın alma niyeti değişkenleri birlikte ele alınmış; bu değişkenler aracılık etkisi kapsamında analiz edilmiştir. Bununla birlikte bazı demografik faktörler de değerlendirmeye dahil edilmiştir. Gelecek çalışmalarda, bu araştırmada ele alınmayan demografik faktörlerin yanı sıra kültür gibi farklı değişkenlerin etkilerinin incelenmesiyle araştırmanın daha da geliştirilebileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8–24.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Acosta, A. S., Crespo, A. H., & Agudo, J. C. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27, 1128–1140.
- Adams, R., Carruthers, J., & Hamil, S. (1991). *Changing corporate values: A guide to social and environmental policy and practice in Britain's top companies*. Kogan Page.
- Ağazade, H. (2019). *Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma karar süreci üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ainsworth, A., Ba, A., Aditya, S. M., & Mojisola, F. T. (2014). Green advertising receptivity: An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 327–345. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.904812>
- Akdeniz Ar, A. (2011). *Yeşil pazarlama: Tekstil sektöründen örneklerle*. Beta Basım Yayın.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2005). *İstatistiksel analiz teknikleri: SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Emek Ofset.
- Akram, U., Lavuri, R., Bilal, M., Hameed, I., & Byun, J. (2024). Exploring the roles of green marketing tools and green motives on green purchase intention in sustainable tourism destinations: A cross-cultural study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 453–471.
- Aksoy, Y., & Özyer, Y. (2008). Sürdürülebilir fiyatlandırma stratejilerinin oluşumunda yeni medya ve yeni ekonomi etkisi: Arçelik vaka analizi. In 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* (pp. 83–107). Nevşehir.
- Aktepe, H. S., & Candemir, Z. (2024). Algılanan değer modeli. In B. Armutçu & A. Tan (Eds.), *Tüketici davranışlarında kullanılan modeller*. Eğitim Yayınevi.
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809–824.
- Albar, B. Ö., & Öksüz, G. (2013). Özel markalı ürünlerin pazarlamasında tutundurma stratejilerinin etkisi. *International Journal of Social Science*, 6(7), 869–893.
- 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, 83–96.
- Alonso-Muñoz, S., del Río, J. C., & González-Benito, J. (2025). A systematic review of factors influencing green public procurement in higher education institutions. *Discover Sustainability*, 6(1), 30–45.
- Alsmadi, S. (2007). Green marketing and the concern over the environment: Measuring environmental consciousness of Jordanian consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3–4), 339–361.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayınevi.

- American Marketing Association. (2022). *The definition of marketing: What is green marketing?* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-greenmarketing>
- 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), 310–327.
- Ankit, G., & Mayur, R. (2013). Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*, 6(9), 14–17.
- Araç, E. (2014). *Paydaşların yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin algısı: Çimento sektörü örneği* (Yüksek lisans tezi). Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Armağan, E., & Karatürk, Y. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 117.
- Aslan, F. (2007). *Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 238–263.
- Baghirow, O. (2009). *Banka hizmetleri pazarlaması: Müşteri ilişkileri programı yoluyla banka hizmetlerinin geliştirilmesi* (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bakar, B. (2015). *Yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörler: Mersin ili PVC kapı pencere ve granit malzemeleri üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarsus.
- Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55(3), 177–191.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31.
- Baran, A., Söylemez, C., & Yurdakul, M. (2024). Algılanan yeşil kalite, algılanan yeşil risk ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB17 Özel Sayısı*, 1–11.
- Bartels, R. (1976). *The history of marketing thought*. Grid.
- Bati, U. (2016). Green marketing activities to support corporate reputation: A sample from Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 189–201.
- Baumann, H., Boons, F., & Bragd, A. (2002). Mapping the green product development field: Engineering, policy and business perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 10, 409–425.
- Bekk, M., Spörrle, M., Gedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2015). Greening the competitive advantage: Antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*. Advance online publication.
- Bilge, F. A., & Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*. Gazi Kitabevi.
- Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample). *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 89–106.

- Biner, N. (2014). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*.
- Bradley, N. (2007). *The green marketing mix*. <http://www.wmin.ac.uk/marketingresearch/marketing/greenmix.htm>
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153–165.
- Büyüközkan, G., & Çifci, G. (2014). Green procurement in the private sector: A state of the art review between 1996 and 2013. *International Journal of Production Economics*, 162, 209–220.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (23. baskı). Pegem Akademi.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225–237.
- Cao, X., Wu, X., & Huang, X. (2021). How does the interactivity of social media affect adoption of new green products? *Frontiers in Psychology*, 12, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.786372>
- Celiloğlu, F. K. (2014). *Yeşil pazarlamanın turizmde satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesine yönelik organik oteller üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ceyhan, S., & Ada, S. (2015). İşletme fonksiyonları açısından çevreye duyarlı işletmecilik. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), 115–137.
- Chamorro, A., & Banegil, T. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 11–24.
- Chang, H., Zhang, L., & Xie, G. X. (2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158–176. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994731>
- Chen, J., & Liu, Q. (2023). The green consumption behavior process mechanism of new energy vehicles driven by big data: From a metacognitive perspective. *Sustainability*, 15(10), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su15108391>
- Chen, S. Y., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489–500.
- Chen, Y., Huang, A., Wang, T., & Chen, Y. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(2), 194–209.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117–126.

- Crane, A. (2000). Facing the backlash: Green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277–296.
- Çabuk, S., & Südaş, H. D. (2013). Çevreci bir bakış açısıyla kadın tüketicilerin kozmetik ürün tüketim davranışlarının incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 115–131.
- Çakır, A. (2012). *Arbitraj fiyatlandırma teorisi ve İMKB sektör endeksleri üzerine uygulama* (Doktora tezi, Kadir Has Üniversitesi). <https://tez.yok.gov.tr/>.
- Çelik, E. (2009). *Yeşil bina sertifika sistemlerinin incelenmesi: Türkiye’de uygulanabilirliklerinin değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A., & Akman, V. (2016). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve dünyadan bir örnek. In *Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı Bildiriler Kitabı* (pp. 278–282).
- Çubuk, S. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42.
- Dağ, K., & Durmaz, Y. (2020). Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4840–4874.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the green option matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18, 1608–1628.
- Davari, A. and Strutton, D. (2014). Marketing Mix Strategies for Closing the Gap Between Green Consumers' Proenvironmental Beliefs and Behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7): s. 1-24.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87
- Dikmenli, Y., & Konca, A. S. (2016). Tüketici çevre bilinci algı ölçeği geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 12(6), 1273–1289.
- Dilek, S. E. (2012). *Turizm işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Bir alan araştırması* (Yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 27–42.
- Erhan, S. B. (2012). *Çevre duyarlılığı ekseninde iletişim boyutuyla yeşil pazarlama* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Fisk, G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*. Harper & Row.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34, 723–746.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 26–33.
- Gedik, T., Çil, M., Başak, Z., & Yıldız, Ş. (2015). Düzce orman ürünleri sanayi işletmelerinin yeşil pazarlama konusunda tutum ve davranışlarının incelenmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(2), 633–643.

- Gedik, T., Kurutkan, M. N., & Çil, M. (2014). Yeşil pazarlama algısı ve yeşil satın alma davranışı: Düzce Üniversitesi örneği. *Ormancılık Dergisi*, 10(1), 1–13.
- Gedik, Y. (2020). Yeşil pazarlama stratejileri ve işletmelerin amaçlarına etkisi. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 6(2), 46–65.
- Gemlik, N., Arslanoğlu, A., Gün, M., & Aslan, Ü. (2019). Hastane yöneticilerinin yeşil hastane farkındalığı üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(40), 2135–2144.
- Grant, J. (2009). *Green marketing*. Francesco Brioschi Editore.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2017). *Statistics for the behavioral sciences*. Cengage Learning.
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231–250.
- Grunert, C., & Juhl, H. (1995). Values, environmental attitudes and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 53.
- Güleç, M. (2023). *Çevreci reklam mesaj türlerinin tüketicilerin tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisinde çevresel duyarlılık, yeşil satın alma ve yeşil aklama algısının rolü* (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Güner, S. (2010). *KOBİ'lerde yeşil tedarik zinciri algılaması: Sakarya bölgesi uygulaması* (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe–yöntem–analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Güven, Ö. Z. (2018), “Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 657-674.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hennion, K., & Kinneer, T. (1979). *A guide to ecological marketing*. American Marketing Association.
- Hickman, L. (2008). *Life stripped bare: My year trying to live ethically*. Guardian Books.
- Hsu, L. and Sheu, C. (2010), “Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities”. *Tourism Management*, 31:325–334.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250–268.
- Hussein, A., & Cankül, D. (2010). Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 50–67.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
- Kalaycı, Ş. (Ed.). (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (2. baskı). Asil Yayın Dağıtım.

- Kang, J., & Hur, Y. (2012). The impact of green brand equity on purchase intention: The mediating role of green perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 10–16.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(1), 99–111.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nicel–nitel karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 50–69.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi'tanedir*. Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil pazarlama: Tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592–599.
- Ko, E., Taylor, C. R., Wagner, U., & Ji, H. (2008). Relationship among CEO image, corporate image and employment brand value in fashion industry. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(4), 311–331.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2001). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar*. İletişim Yayınları.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kuduz, N., & Zerenler, M. (2013). *Yeşil pazarlama*. Nobel Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (2004). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- 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.
- Lam, J. S. L., & Li, K. X. (2019). Green port marketing for sustainable growth and development. *Transport Policy*, 84, 73–81.
- 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.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96.
- Linton, J. D., Klassen, R., & Jayaraman, V. (2007). Sustainable supply chains: An introduction. *Journal of Operations Management*, 25(6), 1075–1082.
- Luzar, E. J., & Diagne, A. (1999). Participation in the next generation of agriculture conservation programs: The role of environmental attitudes. *The Journal of Socio-Economics*, 28, 335–349.
- Maheshwari, A., & Malhotra, G. (2011). Green marketing: A study on Indian youth. *International Journal of Management and Strategy*, 2(3), 1–15.

- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Mary, R. (2016). Impact of green brand awareness and green brand trust on green brand preference among teenagers in Ernakulam. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(9), 32–34.
- Mathur, L. K., & Mathur, I. (2000). An analysis of the wealth effects of green marketing strategies. *Journal of Business Research*, 50, 193–200.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51–67.
- 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), 151–168.
- Mintel. (1995). *The second green consumer report*. Mintel.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2012). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *Journal of Marketing & Communication*, 8(1), 35–41.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama araştırmalarına giriş* (4. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11, 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707.
- Oliver, H., Volschenk, J., & Smit, E. (2011). Residential consumers in the Cape Peninsula's willingness to pay for premium priced green electricity. *Energy Policy*, 39, 544–550.
- Omar, N. A., Osman, L. H., Alam, S. S., & Sanusi, A. (2015). Ecological conscious behaviour in Malaysia: The case of environmental friendly products. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 18, 17–34.
- Ottman, J. A. (2007). Green marketing: Challenges and opportunities for the new marketing age. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır giyim sektörü ve yeşil pazarlama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 97–110.
- Özata, Z. (2006, May 10). Yeşil pazarlama. *Zeynep Özata Blogistan*. <https://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>
- Özbakır, E., & Baykal, B. (2023). *Yeşil pazarlama faaliyetlerinin ürün fiyatlandırmasına etkisi: Tekstil sektöründe bir inceleme*. Nobel Bilimsel.

- Özsaçmacı, B., & Özdemir, H. (2020). Çevre dostu ambalajlı ürün özelliklerinin tüketici tutum ve satın alma niyetine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2682–2701.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Tablet Kitabevi.
- Papadas, K. K., & Avlonitis, G. J. (2014). The 4 C's of environmental business: Introducing a new conceptual framework. *Social Business*, 4(4), 345–360.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurevenviron-032609-094328>
- Peattie, K., & Charter, M. (2012). Green marketing. In M. J. Baker & S. Hart (Eds.), *The marketing book* (pp. 756–786). Routledge.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Phau, I., & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772–788.
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29–46.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, September–October, 21–30.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285–297.
- Rahim, M. H. A., Zukni, R. Z. J. A., Ahmad, F., & Lyndon, N. (2012). Green advertising and environmentally responsible consumer behavior: The level of awareness and perception of Malaysian youth. *Asian Social Science*, 8(5), 46–54.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132–141.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217–231.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Özdemir, Ş., Yelken, R., DüNDAR, S., & Karaca, Y. (2002). Afyon ili tüketim analizi, tüketici davranışları ve eğilimleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları*, 27(1), 28.
- Sarı, T. B. (2010). *Green marketing: Attitudes of consumers towards green products* (Unpublished master's thesis). Bahçeşehir University, İstanbul.
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2016). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Schlegelmilch, B., Bohlen, G., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.
- Septiani, W. (2020). *Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları: Endonezya ve Türkiye arasında karşılıklı bir çalışma* (Yüksek lisans tezi). Bursa.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34–38.

- Shehu, V. (2010). *Uluslararası işletmelerde yeşil pazarlama uygulamaları ve halkla ilişkilerin rolü* (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Smith, P. R. (1994). *Marketing communication: An integrated approach*. London: Kogan Page Limited.
- Sönmez, Y. (2014). *Tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili tutum ve davranışları: Ahi Evran Üniversitesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262–268.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2020). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 1–11. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- Surya, R., & Banu, P. V. (2014). Introduction to green marketing. *International Journal of Economics and Management Studies*, 1(2), 1–4.
- Şua, E. (2012). *Yeşil pazarlama ve tüketicileri çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
- Tekman, E. (2023, Ocak 15). Yeşil pazarlama (Green marketing). Haliç Çevre Danışmanlık. <https://hlccvre.com/yesil-pazarlama-green-marketing/>
- Testa, F., & Iraldo, F. (2018). Green public procurement and multiple environmental objectives. *European Journal of Public Procurement*, 4(1), 45–60.
- Tilikidou, I., Adamson, I., & Sarmaniotis, C. (2002). The measurement instrument of ecologically conscious consumer behaviour. *MEDIT*, 1(4), 46–53.
- Topuz, S. (2016). *Yeşil pazarlama ve üretici işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Toygar, F. (2014). *Yeşil (çevreci) pazarlama faaliyetleri ve tüketici karar süreci üzerindeki etkisi: Örnek olay incelemesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>
- Türkiye’de perakende sektörünün gelişimi. (2013, Mart 5). Perakende.org. <https://www.perakende.org/turkiyede-perakende-sektorunun-gelisimi>
- Türkoğlu, A. (2016). *Examining the effects of green marketing on the purchasing behaviours of consumers in sociodemographic aspects* (Unpublished master’s thesis). Bahçeşehir University, The Institute of Social Sciences, Master of Business Administration, İstanbul.
- Tüylü, V. (1995). Üniversite öğrencilerinin giyim eşyası satın almasında yerli-ithal mali tercihlerinin belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası*, 51, 32–38.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil pazarlama: Tekstil sektöründen örneklerle*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Uysal, M., & Günay, S. (2001). Durbin-Watson ölçütüne göre kararsızlık bölgesinde bulunan negatif otokorelasyon için bazı testler. *Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, C(2), 277–284.
- Üçkardeş, F. (2006). *İstatistik testler üzerine bir çalışma* (Yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Zootekni Anabilim Dalı, Kahramanmaraş. <https://tez.yok.gov.tr/>.
- Üstünay, M.. (2008). *İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları ve kimya sektörüne yönelik bir inceleme* (Yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1981). Environmental concern: Does it make a difference how it's measured? *Environment and Behavior*, 13(6), 651–676.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wells, V. K., Manika, D., Gregory-Smith, D., Taheri, B., & McCowlen, C. (2015). Heritage tourism, CSR and the role of employee environmental behaviour. *Tourism Management*, 48, 399–413.
- Wong, S. K. (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 468–490.
- World Business Council for Sustainable Development. (2008). *Sustainable consumption facts and trends: From a business perspective*. Atar Roto Presse SA.
- Wu, S., & Chen, Y. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100.
- www.perakende.org. (2013). CarrefourSA, 'Temiz çevre engelsiz hayat' projesi kapsamında mağazalarında bitkisel atık yağların toplanmasına destek veriyor. <https://www.perakende.org/carrefoursa-temiz-cevreyidestekliyor-1342794108h.html>
- Yavuz, H. (2007, Haziran 1). Yeşil şirket olma yarışı. *Capital*. <http://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/yesil-sirket-olma-yarisi-haberdetay-4595>
- Yıldız, D. (2023). Yeşil organizasyonlar. In *Örgütsel davranış güncel konular* (s. 75–92). Özgür Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Yılmaz, S. (2009). *Yeşil pazarlama kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerinin incelenmesine yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Yılmaz, V., & Demirtaş, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Cumhuriyet Management Journal*, 21(2), 34–50.
- Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K., & Ibrahim, Y. (2017). The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in the hotel and tourism industry. *International Journal of Green Economics*, 11(1), 1–14.
- Yüksel, C. A., & Okumuş, A. (2003). Deodorant kullanan tüketicilerin, deodorant satın alırken önem verdikleri unsurların belirlenmesine yönelik bir araştırma. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri, 291–306.
- Yüksel, E. (2009). *Yeşil pazarlamanın modern pazarlamadaki yeri ve küresel bazda değerlendirilmesi: Uygulama örneği* (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, İzmir.

- Yüksel, H. (2002). Üretim yönetimi fonksiyonları ile çevre yönetim ilkelerinin bütünleştirilmesi: Çevreye duyarlı üretim. *Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları*, 3(2), 80–97.
- Yüzbaşıoğlu, R. (2019). Bireylerin satın alma davranışında çevre bilincinin belirlenmesi (Tokat Merkez İlçe örneği). *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 12(2).
- Zhu, B. (2013). The impact of green advertising on consumer purchase intention of green products. *World Review of Business Research*, 3(3), 72–80.
- Zubair Tariq, M. (2014). Impact of green advertisement and green brand awareness on green satisfaction with mediating effect of buying behavior. *Journal of Managerial Sciences*, 8(2), 274–289.



EKLER

Ek-1: Veri Toplama Aracı

ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket çalışması kozmetik ürünlerini kullanan tüketicilerin yeşil pazarlama stratejilerinin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisini amaçlayan akademik bir çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anketten elde edilecek veriler sadece bilimsel amaçla kullanılacak olup, gizli tutulacaktır ve sizden isim talep edilmeyecektir. Sorulara tek bir cevap vererek uygun bulduğunuz ölçeği işaretlemeniz yeterli olacaktır.

Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Zeynep CANDEMİR

Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü /İşletme (YL)

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Hilal Saadet AKTEPE

A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Yaşınız:

16-25() 26-35 () 36-44 () 45veüstü ()

2. Cinsiyetiniz:

Kadın()Erkek ()

3. Medeni durumunuz:

Evli()Bekâr()

4. Eğitim durumunuz:

İlköğretim()Lise () Üniversite() Lisansüstü()

5. Mesleğiniz:

Öğrenci() Emekli () Kamu çalışanı () Ev hanımı () Serbest meslek()

Diğer ()

6. Aylık geliriniz:

17.000 TL ve altı()

17.001 – 34.000 TL arası ()

34.001 – 51.000 TL arası()

51.001 – 68.000 TL arası ()

68.001 TL ve üzeri()

7. Hangi yeşil kozmetik ürünleri kullanıyorsunuz:

Makyaj() Saç bakım ve cilt bakımı ürünleri ()

Saç boyası() Vücut bakımı () Ağız bakımı () Parfüm ()

B. Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Çevre Dostu Kozmetik Ürünleri Satın Alma Niyeti Anketi

Aşağıdaki tablodaki ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Yeşil Pazarlama Kozmetik Ürün kullanımına yönelik değerlendirmeleriniz içindir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yeşil Pazarlama Farkındalığı					
Çevre dostu kozmetik ürünler çevre kirliliğini azaltabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre dostu kozmetik ürünler yeşil ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre dostu kozmetik ürünlerin üretimi kaynak israfını azaltabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre dostu kozmetik ürünler karbon azaltımı kavramı ile örtüşür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre dostu kozmetik ürünler çevre koruma konseptine uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre dostu kozmetik ürünler tüketicilerin çevre sorunlarına dikkat etmelerini sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre dostu kozmetik ürünler sosyal sorumluluk kavramı ile örtüşür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre dostu kozmetik ürünler kullanmak doğru davranıştır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri					
Bu marka çevre dostu yayınlanmış tanıtım broşürleri dağıtır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu marka yeşil etiketli ürünler kullanıyor.					
Bu marka çevre dostu alışveriş alanı içerisinde bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu marka çevre dostu ürünleri markalarının satışlarını artırıyor.					

Bu marka çevre dostu ürünler satmak için çevreye duyarlı çalışanlara sahip.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yeşil Marka Farkındalığı					
Bu markanın çevresel duyarlılığı olduğunu biliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu marka çevreyi korumaya gayret ediyor.					
Bu markayı diğer yeşil markalardan ayırt edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu markayı zihnimde “yeşil” olarak hayal edebiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu marka sektöründe iyi bilinir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Satın Alma Niyeti					
Çevre dostu kozmetik ürünler satın almak isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre dostu kozmetik ürünler için daha fazla para öderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Öncelikli düşüncem çevre dostu kozmetik ürünler almak olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre dostu kozmetik ürünler satın almayı tekrarlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Başkalarına çevre dostu kozmetik ürünler satın almalarını öneririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Zeynep CANDEMİR	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Anadolu Üniversitesi
Fakülte	İşletme Fakültesi
Bölümü	İşletme
Yüksek Lisans	
Üniversite	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Enstitü Adı	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ana Bilim Dalı	İşletme
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Makale ve Bildiriler (Varsa)	
Aktepe, H. S.,& Candemir, Z. (2024). Algılanan değer modeli. B. Armutçu ve A. Tan (Ed.), Tüketici davranışlarında kullanılan modeller. Eğitim Yayınevi.	