

YEŞİL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİLERİN ÇEVRE DOSTU KOZMETİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION FOR ECO-FRIENDLY COSMETICS

Selin URKUT* 
Emrah CENGİZ** 

Öz

Çevre ile ilgili endişelerin artmasıyla, çevre bilinçli tüketiciler için satın alma karar sürecinde çevreyi koruma çabaları önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda hem işletmeler hem de tüketiciler açısından yeşil pazarlama kavramı büyük önem taşımaktadır. Bu makalenin amacı; çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil göz boyama ve yeşil reklamlara duyarlılığın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda kantitatif bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, 341 katılımcıya online olarak uygulanmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda, çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı ve yeşil reklamlara duyarlılığın çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Yeşil göz boyamanın, çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

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

JEL Kodları: M30, M31, M37

Abstract

With the increasing environmental concerns, environmental protection efforts emerge as an important factor in the purchasing decision process for ecologically conscious consumers. In this context, the concept of green marketing has great importance for both businesses and consumers. The purpose of this article is to investigate the effects of ecologically conscious consumer behavior, green marketing awareness,

* **Sorumlu Yazar:** Yönetim ve Strateji Doktora Programı Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, urkselin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7727-0418.

** Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, ecengiz@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6524-7563.

Bu makaleyi alıntılanmak için: Urkut S., Cengiz E. Yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisi *Journal of Research in Business*, 6(2), 470-492.

greenwash and green advertising receptivity on consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics. For this purpose, a quantitative research has been carried out. Questionnaire was used as data collection tool. The questionnaire was applied online to 341 participants. Multiple linear regression analysis was used to test the hypotheses. As a result of the analysis, it was seen that ecologically conscious consumer behavior, green marketing awareness and green advertising receptivity positively and statistically significant affected consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics whereas it was concluded that greenwash did not have a statistically significant effect on consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics.

Keywords: Green marketing, ecologically conscious consumer behavior, cosmetics, eco-friendly product, purchase intention

JEL Codes: M30, M31, M37

Extended Summary

Protecting the natural environment becomes one of the important factors in most consumers' purchasing decisions. In this context, most businesses offer green products and carry out green marketing activities to meet consumer needs and support green consumption. Thus, green marketing is becoming indispensable for businesses day by day.

Nowadays, cosmetics, which have a wide user base, are experienced by women and men of different demographic characteristics for the purpose of cleansing, beautifying or altering the appearance. Many brands are looking for ways to differentiate in production processes, sales and promotion activities, pricing and distribution in order to meet different consumer expectations and thus to become a strong brand in the ever-growing cosmetics industry. Increasing awareness on issues such as air, water and soil pollution, depletion of natural resources, decrease in biodiversity, global warming, recycling, and protection of animal rights can affect the consumer expectations from cosmetics and can affect their choice. As a consequence, many cosmetic brands offer eco-friendly cosmetics and carry out green promotion activities.

The purpose of this article is to investigate the effects of ecologically conscious consumer behavior, green marketing awareness, greenwash and green advertising receptivity on consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics. When the literature is reviewed, there is a few study seen investigating the effect of green marketing on consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics in our country. In this context, the study has importance in terms of its contribution to green marketing literature. Besides, it is thought to be beneficial for cosmetic companies to create green marketing awareness in consumers, avoid greenwash activities, make decisions for green advertising and determine green marketing strategies.

A quantitative research has been carried out. Ethics committee approval was obtained to conduct this research. In line with the purpose and model of the research, hypotheses were formed as follows:

H₁: Ecologically conscious consumer behavior affects statistically significant consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics.

H₂: Green marketing awareness affects statistically significant consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics.

H₃: Greenwash affects statistically significant consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics.

H₄: Green advertising receptivity affects statistically significant consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics.

Population of the study consists of aged 18 and older consumers living in Turkey and using cosmetics. However, since it is not possible to reach the whole population because of the limitations of the study, the convenience sampling method was chosen among the non-random sampling methods in the sampling process.

Questionnaire was used as data collection tool. The questionnaire form was created with Google Forms. Participation in the online questionnaire was done on a voluntary basis. The questionnaire was applied online to 341 participants. A 5-point Likert type scale was used in the questionnaire.

IBM SPSS Statistics Version 26 was used to analyze the data. Frequency and percentage distributions related to the demographic characteristics of the participants were examined. Reliability analysis was performed by looking at Cronbach's Alpha values for each variable in the scale. By using the forced entry method, multiple linear regression analysis was carried out to test the hypotheses. By examining the tolerance and VIF values, it was seen that there is no multicollinearity, also by evaluating Durbin-Watson coefficient it was seen that there is no autocorrelation.

According to the results of multiple linear regression analysis, ecologically conscious consumer behavior, green marketing awareness, greenwash and green advertising receptivity variables, together, explain 41.9% of the total variance in purchase intention. The relative order of importance of independent variables on the purchase intention for eco-friendly cosmetics is green marketing awareness, green advertising receptivity, ecologically conscious consumer behavior and greenwash. When the t values of the regression coefficients were examined, it was seen that ecologically conscious consumer behavior, green marketing awareness and green advertising receptivity have a positive and statistically significant effect on consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics. On the other hand, it was concluded that greenwash has negative however, statistically insignificant effect on consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics. As a result of multiple linear regression analysis, H₁, H₂ and H₄ hypotheses were accepted, and the H₃ hypothesis was rejected. The equation of the regression model can be established as follows:

$$Y_{\text{purchaseintention}} = 0,195_{\text{ecologicallyconsciousconsumerbehavior}} + 0,368_{\text{greenmarketingawareness}} + 0,370_{\text{greenadvertisingreceptivity}}$$

In this direction, various recommendations can be made to cosmetic companies. Companies should carry out activities by analyzing the needs, wishes and expectations of green conscious consumers by avoiding green marketing myopia. They should reduce the negative impact of products and production activities on the environment as much as possible. They should also prefer recyclable packaging. They should prevent resource waste and make efforts to produce non-polluting and eco-friendly products. By elaborating on determining promotion strategies, it is also recommended that green advertising messages should be clear without misleading the

consumer or providing false information to the consumer. In addition, by increasing consumers' green awareness through promotional efforts, increasing the level of knowledge of consumers on the subject can be useful for businesses. Consumers can identify green marketing activities of businesses with social responsibility efforts. Consumers who are environmentally conscious and sensitive to green advertising can exhibit the intention of purchasing eco-friendly products and recommend others to buy these products. In this context, with their green marketing efforts, it is possible for businesses to reach more consumers.

In order to better understand the effect of green marketing activities on consumers' intention to purchase eco-friendly products, it is recommended for future studies to research in different sectors and to examine the effects of other factors such as health consciousness, lifestyle, and peer influence on the purchase intention for eco-friendly products.

1. Giriş

Son birkaç on yıldır, çevre ile ilgili endişeler önemli bir kamusal sorun olmuş ve akademik araştırmalarda da önemli bir konu haline gelmiştir. 1970'lerden bu yana çevre bilincinin artmasıyla, çevreci ürünlere yönelik tüketici davranışında olumlu bir değişiklik görülebilmektedir. Bu değişiklik, çevreye daha fazla zarar gelmesini önlemek adına yeşil devrimin başlamasına katkıda bulunmuştur (Delafrooz, Taleghani & Nouri, 2014).

Doğal çevreyi koruma düşüncesi, çoğu tüketicinin satın alma kararlarında önemli faktörlerden biri haline gelmektedir. Bu kapsamda, çoğu işletme, tüketici gereksinimlerini karşılamak ve yeşil tüketimi desteklemek için yeşil ürünler sunmakta ve yeşil pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Yeşil pazarlamanın hem işletmeler hem de tüketiciler için önem taşıması ve birçok yarar sağlaması, yeşil pazarlamayı vazgeçilmez hale getirmektedir (Vandermerwe & Oliff, 1990; Kotler, 2011; Mishra & Sharma, 2014 ve Patil & Khobarkar, 2019).

Yeşil pazarlama; kârlılıkla birlikte uzun vadeli sürdürülebilir büyüme sağlamaya ve başlangıçta maliyetler yüksek olsa da uzun vadede tasarruf etmeye yardımcı olabilmektedir. Yeni pazarlara erişimde ve rekabet avantajından faydalanmada işletmelere kolaylık sağlayabilmektedir. Çalışanların çoğu çevreye duyarlı bir şirkette çalışmaktan gurur ve sorumluluk duyar. Yeşil pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler daha fazla müşteri çekebilme ve daha fazla gelir elde edebilmektedir. Yeşil pazarlama, işletmelerin faaliyetlerinde ihtiyaç duydukları doğal kaynakların korunmasında itici bir güçtür. Rakiplerin çevreci faaliyetleri diğer işletmeleri de pazarlama faaliyetlerini değiştirmeye zorlayabilmekte ve yeşil pazarlama, çevre dostu operasyonlarla ilgili olarak; müşterilerinin, toplulukların ve hükümetlerin beklentilerini karşılamada önemli rol oynamaktadır. Yeşil pazarlamanın önemi ve başlıca yararları bu şekilde özetlenebilmektedir (Mishra & Sharma, 2014: 81 ve Patil & Khobarkar, 2019: 658). Literatür incelendiğinde yeşil pazarlamanın farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bu çalışmada Peatti'nin (2001: 129) yeşil pazarlama tanımı temel alınmıştır.

Çalışmamızda; çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil göz boyama ve yeşil reklamlara duyarlılığın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Kozmetik ürünler (örneğin; parfümler, deodorantlar, nemlendiriciler, şampuanlar, saç boyaları, rujlar, göz ve yüz makyaj ürünleri, tırnak cilaları gibi) temizlemek, güzelleştirmek veya görünümü değiştirmek için kullanılan ürünleri ifade etmektedir (<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/it-cosmetic-drug-or-both-or-it-soap>). Günümüzde geniş bir kullanıcı kitlesi bulunan kozmetik ürünler, farklı demografik özelliklerden kadın ve erkeklerce temizlenmek, güzelleşmek veya görünümü değiştirmek amaçlarıyla deneyimlenmektedir. Bununla birlikte, kozmetik formülasyonlarda bulunan 12.000'den fazla endüstriyel ve sentetik kimyasal bileşenin %20'sinden daha azının kullanımı güvenli kabul edilmiştir (Bilal, Mehmood & Iqbal, 2020). Bu durum, çevre ve sağlık bilinci yüksek tüketiciler için endişe yaratabilmektedir. Hava, su ve toprak kirliliğindeki artış, doğal kaynakların tükenmesi, biyoçeşitliliğin azalması, küresel ısınma, geri dönüşüm, hayvan haklarının korunması gibi konularda artan bilinç, tüketicilerin kozmetik ürünlerinden beklentilerini ve kozmetik ürünü tercihlerini etkileyebilmektedir. Çok sayıda marka, farklı tüketici beklentilerini karşılayabilmek ve böylece gittikçe büyüyen kozmetik sektöründe güçlü bir marka olabilmek için üretim süreçlerinde, satış ve tutundurma faaliyetlerinde, fiyatlandırma ve dağıtımda farklılaşmanın yollarını aramaktadır. Bu bağlamda, pek çok kozmetik markası çevre dostu kozmetik ürünleri sunmakta, yeşil tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Çalışma amacına uygun olarak yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini anlamak için çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil göz boyamaya yönelik tüketici algıları ve yeşil reklamlara duyarlılığın çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini ölçmek adına kantitatif bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Literatür incelendiğinde, çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil göz boyamaya yönelik tüketici algıları ve yeşil reklamlara duyarlılığın ülkemizdeki tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çerçevede hem literatüre katkıda bulunabilecek hem de kozmetik sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yeşil pazarlama stratejilerini oluştururken faydalı olabilecek bir çalışma yapmaya gayret edilmiştir.

2. Yeşil Pazarlama Kavramı

“Yeşil Pazarlama” terimi, mevcut ürünlerin ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya çalışan ve daha az zararlı ürün ve hizmetleri teşvik eden pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmıştır (Peattie, 2001: 129). Lampe ve Gazdâya göre (1995: 303) yeşil pazarlama; ürün veya hizmetlerin tasarımının, üretiminin, ambalajlanmasının, etiketlenmesinin ve kullanımının çevresel etkilerine yönelik pazarlama tepkisidir. Papadas, Avlonitis ve Carrigan'a göre (2017: 237) yeşil pazarlama; işletmenin, tüketicilerin ve toplumun gereksinimlerinin kârlı ve sürdürülebilir, doğal çevre ve ekosistemlerle uyumlu biçimde karşılanması anlamına gelmektedir.

Yeşil pazarlama kavramının gelişmesinde tüketicilerin çevre bilincinin ve çevresel sorunlara artan farkındalığının etkisi görülmektedir. ABD'de 1960'ların çevre hareketi halkın farkındalığını

artırmıştır. Bu hareket sonucunda 1970’lerde çok sayıda çevre kanunu geçmiş, Çevre Kalitesi Konseyi (CEQ) ve Çevre Koruma Ajansı (EPA) oluşturulmuştur. Çevreye yönelik ilgi ve çevresel eylemler Avrupa’da 1980’lerde artmıştır. 1970’lerin sonunda Almanya’da Yeşil Parti kurulmuştur. 1981’de Belçika, Yeşilleri Parlamento’ya seçen ilk ülke olmuştur. 1990 Avrupa Parlamentosu’ndaki Yeşiller Partisi temsilcileri Belçika, Almanya, Hollanda, Fransa, İtalya, İspanya ve Portekiz’den seçilmiştir (Lampe & Gazda, 1995: 295-299). Bu bağlamda, yeşil pazarlamada katalizörler ve baskılar; çevreye verilen zarar ve medya, çevre konusunda kamunun düşüncesi ve toplumsal endişe, yeşil siyasi güç ve yeşil tüketim, çevre yasaları ve çevre hukuku, tüketici tutumları ve yeşil satın alma ve kurumsal baskılar (yatırımcılar ve çalışanlar) şeklinde dile getirilebilmektedir (Lampe & Gazda, 1995: 297-302).

Yeşil pazarlamanın tarihi gelişimi incelendiğinde, Peattie (2001) yeşil pazarlamayı; ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olmak üzere üç dönemde ele almaktadır. Ekolojik pazarlama ilk defa Henion ve Kinnear tarafından 1976 yılında “çevre sorunlarına yol açan ve çevre sorunlarına çare olmaya yarayan tüm pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır. Kökleri 1960’larda ve 70’lerin başında gelişen sosyal ve çevresel kaygılara dayanmaktadır. Bu dönemde hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol sızıntıları ve DDT gibi sentetik pestisitlerin ekolojik etkileri gibi çevre sorunlarına dar biçimde odaklanılmıştır. Vurgu; kirlilik ve kaynakların tükenmesi (özellikle enerji kaynakları) ve yerel veya ulusal kaygılar üzerinedir (Peattie, 2001, 130). 1980’lerin sonunda ortaya çıkan ve yeşil pazarlamanın ikinci dönemi olarak ifade edilen çevresel pazarlama; yeşil tüketici talebi ve rekabet avantajı fırsatlarından faydalanarak çevresel zararı azaltmayı amaçlayan daha geniş kapsamlı bir girişimdir (Peattie, 2001: 129, 132). Aynı zamanda, işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkilere yönelik; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, sosyal ve çevresel performanstan kaynaklanan rekabet avantajı, eko-performans, çevresel kalite (ISO 14000 serisi) gibi önemli fikirler ortaya atılmıştır. Daha fazla küresel odaklı olma, yeni pazarlar geliştirme, pazara yeni ürünler sunma, üretim araçları, ambalajlama, yeni iş birlikleri, bilgi ihtiyacı konuları vurgulanmıştır (Peattie, 2001: 134-135). Sürdürülebilir pazarlama; sürdürülebilir bir ekonomi oluşturmak için üretim ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılamaya çalışan daha radikal bir pazarlama yaklaşımıdır. Eşitlik, gelecek ve ihtiyaçlara vurgu önemli noktalardır (Peattie, 2001: 129, 140-141).

Katrandjiev, pazarlamanın ekolojik evrimini; embriyonik dönem (1974 öncesi), ekolojik pazarlama dönemi (1975-1989 yılları arası), yeşil pazarlama dönemi (1990-2000 yılları arası) ve sürdürülebilir pazarlama dönemi (2000 sonrası) olmak üzere dört aşamada tanımlamaktadır (Katrandjiev, 2016). Katrandjiev’e göre (2016: 74), pazarlama faaliyetinin ekolojik yönü ile ilgili tartışma 1950’lerin sonunda ve 1960’ların başında Wroe Alderson tarafından lanse edilmiştir. 1974 öncesi dönem, embriyonik dönem olarak ifade edilmiştir. Ekolojik pazarlama döneminde çevresel konulara nispeten dar bir odaklanma söz konusudur (Katrandjiev, 2016: 75). Yeşil pazarlama döneminde; küresel ısınma, iklim değişiklikleri gibi temel konuları dikkate alan pazarlama yönetimi hakkında daha küresel bir bakış açısı benimsenmiştir. Çevre ile uyumlu ürün ve hizmetlere yönelik artan tüketici (ve yatırımcı) ilgisiyle birlikte yeşil yatırım fonları gibi yeni girişimler ortaya çıkmıştır. “Biyolojik olarak parçalanabilir içerik”, “sülfat içermeyen”, “nitrat içermeyen”, “koruyucu yok” gibi ürün özelliklerine vurgu yapmaya başlanan ve mesajları çevreye odaklanan pazarlama iletişimi önem kazanmıştır. Tüketicilerin malların

üretileme biçimine ilgisi artmıştır. Bir yandan çevre dostu olan ve diğer yandan üretim maliyetlerini azaltan geri dönüştürülmüş malzemeden yeni bir ambalaj tasarlanması ve bu konulardaki pazarlama araştırmalarının öneminin ve sıklığının artması söz konusudur (Katrandjiev, 2016: 79). Sürdürülebilir pazarlama teriminin ilk tanımı, “bir ürünün gelişimini, fiyat oluşumunu ve dağıtımını; tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı, örgütün hedeflerine ulaşılmasını garanti etmeyi ve tüm süreci ekosistemle uyumlu hale getirmeyi sağlayacak şekilde planlamak, uygulamak ve kontrol etmek” şeklinde 2000 yılında Fuller tarafından yapılmıştır (Fuller 2000’den aktaran Katrandjiev, 2016: 80).

Yeşil pazarlamanın başlıca amaçları atık kavramını ortadan kaldırmak, ürün kavramını yeniden keşfetmek, fiyatların gerçek ve çevresel maliyetleri yansıtmalarını sağlamak, çevreciliği kârlı hale getirmek, ürünlerde değişim, üretim süreçlerinde değişim, ambalaj değişiklikleri, reklamda değişim, kurumsal sosyal sorumluluk, devlet baskılarından korunmak, rekabet avantajı ve fırsatlar yakalamak şeklinde ifade edilebilmektedir (Mishra & Sharma, 2014: 80 ve Patil & Khobarkar, 2019: 657).

Ürün/üretim süreci üzerinde değişiklik yapmadan, bütünsel bakış açısından uzak, tüketici odaklı olmayan bir yaklaşımın izlenmesi; tüketicilerin gerçek ihtiyaç ve beklentilerini belirlemeden mevcut ürünlerde bazı çevre dostu özellikler belirlenip, bunların tutundurma çabalarıyla öne sürülmesi ve bunun sonucunda tüketicilerde yeşil ürünlere karşı oluşan güvensizlik; yeşil pazarlama faaliyetleriyle elde edilen üretim ve dağıtım maliyetlerindeki tasarrufun tüketiciye yansıtılmaması ve tüketicilerde yeşil ürünlerin pahalı olduğu algısının oluşması ve bazı işletmelerin sadece çevre ile ilgili kanunları uyguladıkları ve denetim organlarının standartlarına uygun hareket ettikleri için yeşil pazarlama uyguladıklarını iddia etmeleri, yeşil pazarlama faaliyetlerindeki başarısızlıkların sebeplerindedir (Özkaya, 2010: 235-254).

Yeni konsept, tüketicilerin ikna edilmesi, standardizasyon ihtiyacı, yeşil pazarlama miyopluğundan kaçınma, uzun dönemli yatırım, maliyet faktörü, paydaşları ikna etmede zorluk ve işbirliği yapamama yeşil pazarlamada karşılaşılan başlıca zorluklardır (Shrikanth & Raju, 2012: 35-37). Mishra ve Sharma’ya göre (2014: 80), zorlukların üstesinden gelinebilmesi için yeşil pazarlama iddialarında; çevreye faydalar açıkça belirtilmelidir, çevreci özellikler açıklanmalıdır, faydaların nasıl elde edildiği açıklanmalıdır, karşılaştırmalı farklılıklar gereçlendirilmelidir.

Bu çalışmada; yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini ölçmek için çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil göz boyama ve yeşil reklamlara duyarlılık kavramlarına odaklanılmıştır.

2.1. Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı

Çevre bilinci; çevreyi korumak ve çevreyi korumak için gerçekleştirilen çabaları desteklemek ve diğerlerine bu doğrultuda davranmalarını tavsiye etmek gibi güçlü bir çevresel sorumluluk duygusu göstermektir (Alsmadi, 2007: 341). Çevre bilinci; sürdürülebilir bir yaşam için bireylerin çevreye karşı duyarlı tutum ve davranış geliştirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Dikmenli & Konca, 2016: 1277). Çevre bilinçli tüketici davranışı; çevreci satın alma davranışı, geri dönüşüm gibi satın alma sonrası çevreci davranışlar ve çevreci faaliyetler olmak üzere çevresel endişeyi gösteren bir dizi davranıştan oluşmaktadır (Tilikidou, Adamson, & Sarmaniotis 2002).

Yeşil ya da çevreye duyarlı tüketiciler, kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilerdir (Odabaşı, 1992'den aktaran Karaca, 2013: 100). Çevre bilinçli tüketiciler, çevre üzerinde olumlu (veya daha az olumsuz) etkiye sahip olduğunu düşündükleri ürün ve hizmetleri satın alan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Roberts, 1996: 222). Vandermerwe ve Oliff (1990: 11), yeşil pazarlamanın yayılmasını ve çevre bilinçli tüketici davranışını destekleyen tüketici talebindeki değişimleri; yeşil ürünlerin küçük nişlerden kitle pazarına hızlı bir şekilde yayılması, çok sayıda tüketicinin yeşil firmaları tercih etmesi ve yeşil ürünler ve hizmetler için daha fazla ödemeye istekli olmaları, geri dönüştürülmüş ürünlere ve ambalaja artan kabul, yeşil ürünlere yönelik talep aralığının genişlemesi ve farklı demografik özelliklerden sayısı giderek artan yeşil tüketicilerin varlığı şeklinde sıralamaktadır.

Wymer ve Polonsky'ye göre (2015: 247), tüketiciler çevre sorunlarına duyarlı olsalar ve çevresel kaygılar taşısalar bile yeşil ürün satın alma davranışları zayıf olabilmektedir. Yeşil ürünlerin yüksek fiyatlı oluşu; tüketicilerin, işletmelerin kendi çıkarlarını gözeteceği düşüncesine kapılmaları; tüketicilerin, yasaların yürürlüğe konması ve uygulanması yetkisine sahip olduğu için çevreyi korumanın hükümetin sorumluluğunda olması gerektiği sonucuna varabilmeleri; tüketicilerin çevreyi koruma ve iyileştirmeye katkıda bulunmak için daha az tüketim yapmak gibi, yeşil markalardan daha etkili çözümler olduğuna inanmaları yeşil tüketim ile ilgili bu durumun sebepleri arasında sayılabilmektedir (Wymer & Polonsky, 2015: 247-250).

Akehurst, Afonso ve Gonçalves'in çalışmasına göre (2012), çevre bilinçli tüketici davranışı düzeyi daha yüksek tüketiciler daha yüksek yeşil satın alma niyeti göstermişlerdir. Çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil satın alma davranışı üzerinde, bu ilişkiye aracılık eden yeşil satın alma niyetinden daha yüksek bir pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Omar vd.'nin çalışmasına göre (2015), çevre bilinçli tüketici davranışının çevre dostu ürüne yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Çevre bilinçli tüketici davranışı, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.

2.2. Yeşil Pazarlama Farkındalığı

Yeşil pazarlama farkındalığı, işletmeler açısından; müşteri ihtiyaçlarını, taleplerini ve memnuniyetini karşılarken çevresel kaliteye yönelik hesap verebilirliklerini anlamalarıyla ilgilidir (Suki, Suki & Azman, 2016: 263). İşletmeler; tüketicilerin farkındalık düzeyini arttırmak ve çevre konusunda endişeleri olan insanlara bazı sorunları çözmek için bir şeyler yapılabileceğini göstermek için yeşil pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Cherian & Jacob, 2012: 120). Yeşil pazarlamanın özündeki düşünce tüketicilerde çevre sorunları ve tüketicilerin yeşil ürünlere geçmeleri halinde çevreye nasıl yardım edecekleri konularında farkındalık yaratmaktır. Böylece yeşil pazarlama tüketicilere daha fazla bilgi sağlamak ve yeşil yaşam tarzına geçmek için daha fazla seçenek sunmaktadır (Cherian & Jacob, 2012: 119).

Tüketiciler arasında çevre dostu markalar ve ürünler konusunda artan bir farkındalık söz konusudur. Yeşil konular üzerine farkındalığın artması, çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin artan bilgi düzeyi, kuruluşlarca yapılan yeşil reklamlar, artan çevresel endişe, yeşil ürünlerin popülaritesinin artması; yeşil tüketicileri yeşil ürünler satın almaya teşvik etmede etkili olan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Cherian & Jacob, 2012: 118-122). Wu ve Chen'in çalışmasına göre (2014), tüketicilerin yeşil ürüne yönelik yeşil pazarlama farkındalığının, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Suki, Suki & Azman'ın çalışmasına göre (2016), yeşil pazarlama farkındalığı tüketicilerin satın alma niyetine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etki etmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Yeşil pazarlama farkındalığı, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.

2.3. Yeşil Göz Boyama

Delmas ve Burbano'ya göre (2011: 65) yeşil göz boyama; firmanın iki davranışının, yani, zayıf çevresel performans ve bu çevresel performans hakkındaki olumlu iletişimin kesişimidir. Lyon ve Maxwell (2011: 9), yeşil göz boyamayı; aşırı olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için, bir şirketin çevresel veya sosyal performansı hakkındaki olumlu bilgilerin, bu boyutlara ilişkin olumsuz bilgiler tam olarak ifşa edilmeden, seçici olarak ifade edilmesi şeklinde tanımlamışlardır. Yeşil göz boyama; işletmelerin gerçekte öyle olmasa da uygulamalarının, ürün veya hizmetlerinin yeşil, çevre dostu veya sürdürülebilir olduğu gibi tüketiciyi yanıltıcı veya kandırmaya yönelik iddialarını ifade etmektedir (Chen & Chang, 2013: 490).

Yeşil göz boyama; tüketicilerin yeşil reklamlara güvenini azaltabilmektedir çünkü yeşil güven; yeşil göz boyama ve yeşil algılanan risk ile ilişkilendirilebilmektedir. Güvensizlik yaşayan tüketiciler yeşil ürün satın almayı bırakabilmektedir. Yeşil marka imajı ve tüketicilerin yeşil marka sadakatini zedeleyebilmektedir. Tüketici şüpheciliği ile sonuçlanabilmektedir (Chen & Chang, 2013: 489-490 ve Chen vd., 2020: 195-196). Akturan'ın çalışmasına göre (2018), yeşil göz boyama; yeşil marka çağrışımlarını ve marka güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir ve bu nedenle yeşil marka denkliği ve satın alma niyeti üzerinde dolaylı ve olumsuz etkisi bulunmaktadır. Nguyen vd.'nin çalışmasına göre (2019), yeşil göz boyama; yeşil satın alma niyeti ile negatif ilişkilidir ve yeşil şüphecilik bu negatif ilişkiye aracılık etmektedir. Chen vd.'nin çalışmasına göre (2020), işletmelerin yeşil göz boyama faaliyetlerinin tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde doğrudan negatif etkisi bulunmaktadır ve bununla birlikte, yeşil marka imajı ve tüketicilerin yeşil marka sadakati üzerinde de dolaylı negatif etkisi olduğu görülmüştür. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Yeşil göz boyama, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.

2.4. Yeşil Reklamlara Duyarlılık

Yeşil reklamlar; bir ürün / hizmet ile biyofiziksel ortam arasındaki ilişkiyi açık veya dolaylı olarak ele alan, bir ürünü / hizmeti vurgulayarak veya vurgulamaksızın yeşil bir yaşam tarzını teşvik eden, kurumsal çevresel sorumluluk imajını ortaya koyan veya bu kriterlerin birden fazlasını gerçekleştiren reklamlardır (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995: 22). Yeşil reklamlar; bir ürün, hizmet, fikir veya kuruluşun çevresel zararı azaltma veya azaltmaya yardımcı olmaya yönelik yeteneklerini tanıtan reklamlardır (Rahim vd., 2012: 47). Şirketler, yeşil bir tüketici segmenti oluşturma; diğer paydaş gruplarının, özellikle de şirket sahiplerinin veya hissedarların çevre sorunlarından daha fazla haberdar olmaları ve sorumlu iş geliştirmede artış sağlama sebepleriyle yeşil reklamcılık faaliyetleri gerçekleştirebilmektedirler (Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino, 2014).

Çabuk ve Südaş'ın çalışmasına göre (2013), tüketicilerin çevreci iddiaların yer aldığı ve yer almadığı reklamlara ilişkin tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ankit ve Mayur'un çalışmasına göre (2013), tüketicilerin yeşil reklamlara karşı tutumu, tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Zhu'nun çalışmasına göre (2013), reklam iddialarının güvenilirliği ve tüketicilerin yeşil reklamlara karşı tutumu, tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Grimmer ve Woolley'in çalışmasına göre (2014), çevresel endişesi daha yüksek olan tüketiciler, saf çevreci reklama maruz kaldıklarında daha fazla satın alma niyeti göstermektedirler. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Yeşil reklamlara duyarlılık, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.

2.5. Çevre Dostu Ürün Kavramı

Literatür incelendiğinde yeşil ürün kavramının çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bazı çalışmalar yeşil ürünlerin tasarımı ve pazarlanmasıyla ilgilidir. Ancak hem tüketiciler hem işletmeler için çevre dostu bir ürünün neleri kapsadığı konusunda hâlâ bir kafa karışıklığı söz konusudur (Baumann, Boons & Bragd, 2002: 414-415). Özellikle, "yeşil" veya "eko" dan "sürdürülebilir" e geçiş ile kapsamın genişlediği görülse de bu terimler genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır. "Yeşil ürün", tüm ürün yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerini en aza indirecek şekilde tasarlanmış bir ürün olarak tanımlanabilmektedir. (Albino, Balice & Dangelico, 2009: 86). Dangelico ve Pontrandolfo (2010: 1611), yeşil ürünleri, temel çevresel odağı kapsamında; malzemeye, enerjiye ve kirliliğe odaklanan ürünler olarak kategorize etmişlerdir.

Malzemeye odaklanan yeşil bir ürün, geleneksel ürünlerden daha az miktarda malzeme kullanılarak üretilebilir. Sürdürülebilir bir oranda, geri dönüştürülmüş veya doğal / biyolojik olarak çözünebilir malzemeleri kullanabilir. Yeşil ürün yeniden kullanılmak, sökülme ve yeniden imal edilmek üzere tasarlanabilir veya geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilebilir (Dangelico & Pontrandolfo, 2010: 1611). Enerjiye odaklanan yeşil bir ürün, geleneksel ürünlere göre daha fazla enerji verimli olabilir veya kullanılan enerjinin bir kısmı yenilenebilir enerji kaynaklarından geliyordur. Yalnızca

yenilenebilir kaynaklardan gelen enerjiyi de kullanabilir. Yenilenebilir kaynaklardan enerji üreterek diğer ürünlerin yol açacağı çevresel etkiyi azaltabilir (Dangelico & Pontrandolfo, 2010: 1611). Kirliliğe odaklanan bir yeşil ürün; geleneksel ürüne göre çevreyi daha az kirletebilir veya hiç kirletmez. Bunların yanında, diğer ürünlerin yol açtığı kirliliği de azaltabilir. (Dangelico & Pontrandolfo, 2010: 1611). Bu kapsamda malzemeye, enerjiye veya kirliliğe odaklı yeşil ürün; daha az olumsuz çevresel etki, sıfır çevresel etki veya pozitif çevresel etki sağlayan ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır (Dangelico & Pontrandolfo, 2010: 1611).

3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti; tüketicinin bir ürüne yönelik genel değerlendirmesinden kaynaklanan duygusal bir reaksiyonu ve tüketicinin ürünü satın almak isteme olasılığını ifade etmektedir (Bkz.: Wu & Chen, 2014: 84). Müşterinin belirli bir markanın belirli bir ürününü satın alma arzusunu belirtmektedir (Shahid, Hussain & aZafar, 2017: 36). Çalışmamızda davranış yerine satın alma niyetine odaklanılmaktadır çünkü niyetin bireyin eylemleri üzerinde daha geniş ve pozitif etkileri olabilmektedir (Bkz.: Hung vd., 2011: 458).

Yeşil satın alma niyeti ise; çevresel gereksinimlerden kaynaklanan belirli bir ürünü tüketicinin satın alma olasılığı şeklinde tanımlanabilmektedir (Bkz.: Chen & Chang, 2012: 507). Rashid'e göre (2009: 134), yeşil satın alma niyeti; tüketicinin, geleneksel ürünler yerine çevre dostu özellikleri olan ürünleri tercih etme olasılığı ve istekliliğidir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında; araştırmanın önemi, amacı, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın modeli, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme, veri toplama aracı ve yöntemi ve verilerin analizine yer verilmektedir.

Bu araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için T.C. İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 23/09/2020-161371 tarih ve sayılı etik kurul onay belgesi alınmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Önemi ve Kısıtları

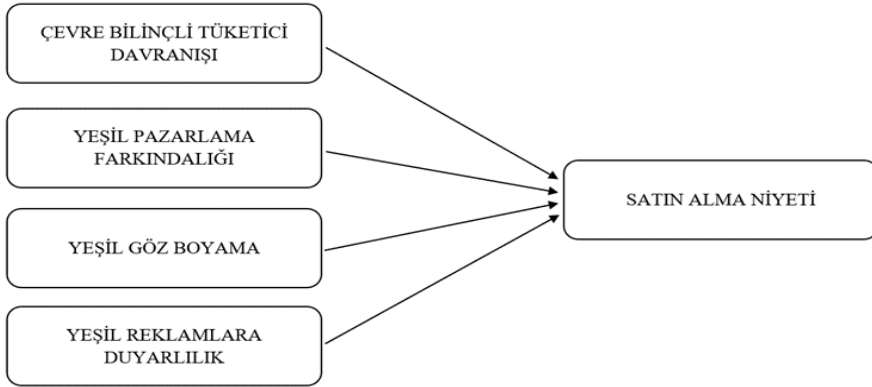
Bu çalışmanın amacı; çevre bilinçli tüketici davranışının, yeşil pazarlama farkındalığının, yeşil göz boyama faaliyetlerine yönelik tüketici algılarının ve yeşil reklamlara duyarlılığın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini incelemektir.

Zaman kısıtı, maddi kısıtlar ve bunun bir sonucu olarak yeşil pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği pek çok alandan yalnızca kozmetik sektörünün seçilmesi araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Anket, katılımcılara online olarak uygulanmıştır. Online anket ile yalnızca internet bağlantısı ve internet kullanma becerisi olan katılımcılara ulaşılabilmesi de (Kurtuluş, 2010: 33) çalışmanın bir kısıtı olarak ifade edilebilmektedir.

Literatür incelendiğinde ülkemizde yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu kapsamda, çalışma, yeşil pazarlama literatürüne sağlayacağı katkı bakımından akademik açıdan önem taşıyabilmektedir. Bununla birlikte işletmeler için de tüketicilerde yeşil pazarlama farkındalığı oluşturma, yeşil göz boyama faaliyetlerinden kaçınma, yeşil reklamlarla ilgili kararlar alma ve yeşil pazarlama stratejileri belirlemede faydalı olabileceği düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Modeli

Yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini inceleyebilmek için Akehurst, Afonso & Gonçalves (2012); Ankit & Mayur (2013); Zhu (2013); Grimmer & Woolley (2014); Wu & Chen (2014); Omar vd. (2015); Suki, Suki & Azman (2016); Akturan (2018); Nguyen vd. (2019) ve Chen vd. (2020) çalışmaları incelenmiş ve bu çalışmalardan yola çıkılarak araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

4.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini, Türkiye’de yaşayan, kozmetik ürünleri kullanan, 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın kısıtları sebebiyle tüm ana kütleye ulaşmak mümkün olmadığından, örnekleme sürecinde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlamaktadır (Kurtuluş, 2010: 63).

Hair vd.’ye göre (2014: 100), analiz edilecek değişken sayısının 10 katı kadar katılımcıya ulaşmak kabul edilebilir bir örneklem büyüklüğü için yeterlidir. Bu bağlamda, örneklem büyüklüğü belirlenirken, anket formunda bağımlı ve bağımsız değişkenleri ölçmek için toplam 33 ifade yer aldığından, 330 katılımcı sayısının altında kalınmaması amaçlanmıştır. Anket çalışması online olarak gerçekleştirilmiş ve 341 katılımcıya ulaşılmıştır.

4.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, katılımcılara online olarak uygulanmıştır. Ankette 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. 1 – kesinlikle katılmıyorum, 2 – katılmıyorum, 3 – ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 – katılıyorum ve 5 – kesinlikle katılıyorum ifadelerini yansıtmaktadır. Anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Ankete başlarken katılımcılara önce anketin amacını ve kozmetik ürünleri ve yeşil pazarlama kavramlarıyla ilgili kısa bir bilgilendirmeyi içeren bir açıklama yazısı sunulmuştur. Anket formunun birinci bölümü, Bailey, Mishra & Tiamiyu’nun (2016) çalışmasından uyarlanan ve çevre bilinçli tüketici davranışını ölçmeye yönelik altı ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü, Wu & Chen’in (2014) çalışmasından uyarlanan ve yeşil pazarlama farkındalığını ölçmeye yönelik sekiz ifadeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümü, Chen vd.’nin (2020) ve Chen & Chang’ın (2013) çalışmalarından uyarlanan ve yeşil göz boyama faaliyetlerine yönelik tüketici algılarını ölçmek üzere beş ifadeden oluşmaktadır. Yeşil göz boyama değişkeni ifadeleri C.1, C.2, C.3, C.4 ve C.5 ters kodlanarak analizler yapılmıştır. Anketin dördüncü bölümü, Bailey, Mishra & Tiamiyu’nun (2016) çalışmasından uyarlanan ve tüketicilerin yeşil reklamlara duyarlılığını ölçmek üzere dokuz ifadeden oluşmaktadır. Anketin beşinci bölümü, Wu & Chen’in (2014) çalışmasından uyarlanan ve tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek için beş ifadeden oluşmaktadır. Anketin altıncı bölümü katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık toplam hane geliri sorularını içermektedir. Aylık toplam hane geliri sorusunun seçenekleri oluşturulurken araştırmanın gerçekleştirildiği dönemdeki asgari ücret temel alınmıştır.

Online ankete katılım gönüllülük esası ile gerçekleştirilmiştir. Anket formu Google Forms ile oluşturulmuş ve tüm sorular “gerekli” ibaresiyle cevap verilmesi gereken sorular olarak sunulmuştur. Anket formunda yer alan tüm sorular için yalnızca bir seçenek işaretlenebilmektedir. Bu sayede eksik veya hatalı doldurulan anket formu bulunmadığından 341 anketin tümü analizlere dahil edilebilmiştir.

4.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics Versiyon 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Ölçekte yer alan her bir değişken için Cronbach’s Alpha değerlerine bakılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

5. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans dağılımlarının, güvenilirlik analizinin ve çoklu doğrusal regresyon analizinin sonuçlarına yer verilmektedir.

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Katılımcıların demografik özelliklerine dair frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	212	62,2
Erkek	129	37,8
Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	52	15,2
25-34	94	27,6
35-44	82	24,0
45-54	80	23,5
55 yaş ve üzeri	33	9,7
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	151	44,3
Evli	190	55,7
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	8	2,3
Ortaokul	9	2,6
Lise	53	15,5
Önlisans/Lisans	181	53,1
Yüksek Lisans/Doktora	90	26,4
Meslek	Frekans	Yüzde
Özel Sektör Çalışanı	137	40,2
Kamu Sektörü Çalışanı	63	18,5
Emekli	34	10,0
Öğrenci	30	8,8
Çalışmıyor	51	15,0
Diğer	26	7,6
Aylık Toplam Hane Geliri	Frekans	Yüzde
Geliri yok	28	8,2
2324 TL ve altı	26	7,6
2325-4649 TL	78	22,9
4650-6974 TL	83	24,3
6975-9299 TL	44	12,9
9300 TL ve üzeri	82	24,0

5.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışmada Cronbach's Alpha değerine bakılarak güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimlerde kabul edilebilir en düşük Cronbach's Alpha değeri 0,70 olarak değerlendirilmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994: 265). Bu nedenle çalışmada Cronbach's Alpha değeri için 0,70 temel alınmıştır. Tablo 2'de yer alan güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde tüm değişkenlerin güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha Değeri
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı	,820
Yeşil Pazarlama Farkındalığı	,895
Yeşil Göz Boyama	,889
Yeşil Reklamlara Duyarlılık	,887
Satın Alma Niyeti	,859

5.3. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil göz boyama ve yeşil reklamlara duyarlılığın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilirken çoklu bağlantılılık sorunu yaşanabilmektedir. “Çoklu bağlantı, bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişkilerin olmasıdır.” (Büyüköztürk, 2018: 98). Varyans büyütme faktörü (VIF) değerinin 10'dan yüksek olması, tolerans değerinin .20'den düşük olması çoklu bağlantılılık sorununun göstergelerindedir (Büyüköztürk, 2018: 100). Bunun yanı sıra, Durbin-Watson katsayısının 1,5'ten küçük ve 2,5'ten büyük olması otokorelasyon sorununun varlığını işaret etmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde Durbin-Watson katsayısının, tolerans ve VIF değerlerinin uygun aralıklar içinde yer aldığı görülmektedir. Çoklu regresyon analizinde, modele dahil edilen ilgili veya ilgisiz değişken sayısı arttıkça R^2 değeri de arttığından düzeltilmiş R^2 değerinin dikkate alınması gerekmektedir. Bu çalışmada çoklu doğrusal regresyon analizi standart yaklaşım (forced entry) ile gerçekleştirilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 3: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu^a

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Değişim İstatistiği				Durbin-Watson	
					R ² Değişimi	F Değişimi	df1	df2		
1	,653 ^b	,426	,419	,57226	,426	62,292	4	336	,000	2,227

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Yeşil Reklamlara Duyarlılık, Yeşil Göz Boyama, Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı, Yeşil Pazarlama Farkındalığı

Tablo 4: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu^a

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Regresyon	81,598	4	20,400	62,292	,000 ^b
1 Artık Değer	110,035	336	,327		
Toplam	191,633	340			

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Yeşil Reklamlara Duyarlılık, Yeşil Göz Boyama, Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı, Yeşil Pazarlama Farkındalığı

Tablo 5: Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu^a

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık	Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
1 (Sabit)	,398	,249		1,598	,111		
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı	,195	,046	,192	4,214	,000	,827	1,210
Yeşil Pazarlama Farkındalığı	,368	,050	,344	7,361	,000	,784	1,275
Yeşil Göz Boyama	-,040	,033	-,052	-1,211	,227	,921	1,086
Yeşil Reklamlara Duyarlılık	,370	,053	,338	6,925	,000	,716	1,397

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 3 ve 4 incelendiğinde; çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil göz boyama ve yeşil reklamlara duyarlılığın, birlikte, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Dört değişken birlikte satın alma niyetindeki toplam varyansın %41,9'unu açıklamaktadır. Tablo 5'e göre bağımsız değişkenlerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerindeki görece önem sırası; yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil reklamlara duyarlılık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil göz boyamadır. Regresyon katsayılarına ait t değerleri incelendiğinde; çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı ve yeşil reklamlara duyarlılık değişkenlerinin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yeşil göz boyama değişkeninin satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu görülse de bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buna göre, regresyon modelinin denklemi şu şekilde kurulabilmektedir:

$$Y_{\text{satınalmaniyeti}} = 0,195_{\text{çevrebilinçlitüketicidavranışı}} + 0,368_{\text{yeşilpazarlamafarkındalığı}} + 0,370_{\text{yeşilreklamlaraduyarlılık}}$$

5.4. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda H₁, H₂ ve H₄ hipotezleri kabul edilmiş, H₃ hipotezi ise reddedilmiş olup Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Hipotezlerin Değerlendirilmesi

H ₁ : Çevre bilinçli tüketici davranışı, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.	KABUL
H ₂ : Yeşil pazarlama farkındalığı, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.	KABUL
H ₃ : Yeşil göz boyama, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.	RED
H ₄ : Yeşil reklamlara duyarlılık, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.	KABUL

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde; iklim değışiklikleri, ozon tabakasının incilmesi, toprak bozulması ve artan çölleşme, artan hava ve su kirliliği, tatlı su miktarının azalması, doğđal kaynakların tükenmesi gibi birden fazla çevre sorunuyla karşı karşıya kalmaktayız. Kotler'a göre (2011: 132-133); isteklerimiz pazarlama faaliyetlerine göre şekillenebilmektedir, dünyada kaynaklar ve dünyanın bunca atık ve kirliliği taşıma kapasitesi sınırlıdır ve yaşam kalitesi ve kişisel mutluluk her zaman daha fazla tüketim ile artmamaktadır.

Çevresel sürdürülebilirlik ve iklim değışikliği ile ilgili artan uluslararası endişelerle birlikte, işletmeler iş stratejileri ve faaliyetlerine çevresel sorunları entegre etme zorunluluğuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu zorunluluk, Ar-ge, tasarım, üretim ve pazarlama gibi işletme alanlarında kendini göstermektedir. (Dangelico & Vocalelli, 2017: 1264). Bu noktada, pazarlama temeldir çünkü pazarda yaygınlaşmadıkça, yeşil ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, çevresel sürdürülebilirlik açısından faydasız olacaktır. Pazarlama, bu süreçte, çevresel sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığın artması ve sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin yararları hakkında bilgilendirilmeleri amacıyla tüketicilerle iletişim kurarak yeşil bir pazarın yaratılmasında kilit rol oynayabilmektedir (Dangelico & Vocalelli, 2017: 1264).

Bu bağlamda, “Neden yeşil pazarlama?” sorusunu sorduğumuzda, cevaplar arasında yeşil pazarlamanın; çevresel faydalar, tüketici faydaları, stratejik faydalar, ürün faydaları, üretim sürecinde faydalar, tedarik zincirinde faydalar, fırsatlar ve rekabet avantajı sağlaması; kurumsal sosyal sorumluluk çabaları arasında değerlendirilebilmesi; işletmeleri hükümet baskılarından ve rekabet baskısından kurtarması ve maliyet ve kâr avantajları sayılabilmektedir (Dahlstrom, 2011: 8-13 ve Patil & Khobarkar, 2019: 657).

Tüketicilerde çevre dostu markalar ve ürünler konusunda artan bir farkındalık söz konusudur. Markalar ve etkili reklam stratejileri tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmelerini sağlayabilmektedir. Yeşil tüketicileri yeşil ürünler satın almaya teşvik eden farklı pek çok faktör vardır. “Yeşil” kavramına yönelik artan farkındalık, ekolojik yaşama ilişkin bilgiye ulaşılabilirlikteki artış, artan çevresel endişe, işletmelerin yapmış oldukları yeşil reklamlar, sosyal ve çevresel hayırseverlikte yeşil ürünlerin popülaritesinin artması bu faktörlerden bazılarıdır. Yeşil pazarlama faaliyetleri; farkındalık düzeyini arttırmak ve çevresel endişeleri olan bireylere bazı çevresel sorunları çözmek için bir şeyler yapılabileceğini göstermek için gerçekleştirilmektedir. Yeşil pazarlamanın ana fikri, çevre sorunları ve tüketicilerin yeşil ürünlere geçmeleri halinde çevreye nasıl faydalı olacakları konularında farkındalık yaratmaktır. Böylece yeşil pazarlama toplumlara daha fazla bilgi sağlamayı ve yeşil yaşam tarzına geçmek için daha fazla seçenek sunmayı amaçlamaktadır (Cherian & Jacob, 2012: 118-122).

Yeşil pazarlama kavramının gelişiminde özellikle tüketici algıları ve çevresel bilinçliliğin ve farkındalığın önemi vurgulanabilmektedir. Ancak tüketiciler çevre sorunlarına duyarlı olsalar ve çevresel kaygılar taşıyabilirler bile yeşil ürün satın alma davranışları zayıf olabilmektedir. Yeşil tüketim ile ilgili bu durumun sebepleri; tüketicilerde oluşan yeşil ürünlerin yüksek fiyatlı oluşu algısı; tüketicilerin, işletmelerin kendi çıkarlarını gözetmeceği düşüncesine kapılmaları; tüketicilerin, çevreyi korumanın

hükümetin sorumluluğunda olması gerektiği sonucuna varabilmeleri ve tüketicilerin çevreyi koruma ve iyileştirmeye katkıda bulunmak için daha az tüketim yapmak gibi yeşil markalardan daha etkili çözümler olduğuna inanmaları şeklinde özetlenebilmektedir (Wymer & Polonsky, 2015: 247-250).

Çevre dostu olmayı pazarlama stratejisine entegre eden işletmeler; tüketicileri, hissedarları, toplum gibi paydaşları için çeşitli avantajlar elde edebilmektedir. Yeşil pazarlamayı doğru biçimde uygulayabilen işletmeler; tüketici ve marka arasındaki duygusal bağı arttırmaya yardımcı olabilmekte, toplum nezdinde daha olumlu bir imaj sergileyebilmekte, tüketicilerin işletmeye veya ürünlere daha fazla ilgi duymasını sağlayarak marka sadakatini arttırabilmekte ve satışların artmasını sağlayabilmektedir (Ginsberg & Bloom, 2004).

Kozmetik ürünleri ise (örneğin; parfümler, deodorantlar, nemlendiriciler, şampuanlar, saç boyaları, rujlar, göz ve yüz makyaj ürünleri, tırnak cilaları gibi) temizlemek, güzelleştirmek veya görünümü değiştirmek için kullanılan ürünleri ifade etmektedir (<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/it-cosmetic-drug-or-both-or-it-soap>). Kozmetik ürünlerinde ve ambalajlarında yer alan bileşenlerin hem ekolojik çevreye hem de insan sağlığına zararlı etkileri olabilmektedir. Bu bileşenler suya, toprağa, havaya karışarak olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Bu bağlamda, çalışmada, yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisi araştırılmak istenmiştir ve çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil göz boyama ve yeşil reklamlara duyarlılığın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini ölçmek amaçlanmıştır.

Anket çalışması online olarak gerçekleştirilmiş ve 341 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics Versiyon 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Ölçekte yer alan her bir değişken için Cronbach's Alpha değerlerine bakılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, çevre bilinçli tüketici davranışının, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Bu anlamda elde edilen bulgu, Akehurst, Afonso & Gonçalves'in (2012) çalışması ve Omar vd.'nin (2015) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Yeşil pazarlama farkındalığı, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Çalışmada elde edilen bulgu, Wu ve Chen'in (2014) çalışması ve Suki, Suki & Azman'ın (2016) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Yeşil reklamlara duyarlılığın, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Çalışmada elde edilen bulgu; Ankit ve Mayur'un (2013) çalışması ve Zhu'nun (2013) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, yeşil göz boyamaya yönelik tüketici algısının, tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü etkisi olduğu görülse de bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Tüketicilerin yeşil göz boyama kavramı hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları, tüketicilerin çok sayıdaki işletmelerin tüm faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olamamaları nedeniyle işletmelerin

yeşil göz boyama faaliyetleri hakkında değerlendirme yapamamaları ve işletmelerin uyguladıkları pazarlama ve iletişim stratejileri bu durumun sebepleri arasında düşünülebilmektedir. Bu kapsamda, yeşil göz boyama faaliyetlerine ilişkin tüketici algılarını anlamaya yönelik çalışmalarla literatür geliştirilebilir.

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda, kozmetik sektöründeki firmalara; yeşil bilinçli tüketicilerinin ihtiyaç, istek, beklentileri analiz edilerek ve yeşil pazarlama miyopluğundan kaçınılarak faaliyetlerin gerçekleştirilmesi; ürünlerin ve üretim faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkisinin mümkün olduğunca azaltılmasına gayret edilmesi; mümkün olduğunca geri dönüştürülebilen ambalajların tercih edilmesi; kaynak israfının önlenmesi; çevreyi kirletmeyen ve çevre dostu ürünlerin üretilmesi için çaba harcanması; tutundurma stratejileri belirlenirken özen gösterilmesi; yeşil reklam mesajlarının tüketiciyi yanıltmadan ve tüketiciye yanlış bilgi verilmeden, anlaşılır biçimde ifade edilmesi önerilmektedir. Ayrıca tutundurma çabalarıyla tüketicilerin yeşil bilincini ve yeşil farkındalığını arttırarak, tüketicilerin konuya ilişkin bilgi düzeyini arttırmak da işletmeler açısından yararlı çabalar olabilmektedir. Tüketiciler, işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerini sosyal sorumluluk çabalarıyla özdeşleştirebilmektedir. Yeşil farkındalığı olan, yeşil reklamlara duyarlı, çevre bilinçli tüketiciler; çevre dostu ürünleri satın alma niyeti gösterebilmekte ve başkalarına da çevre dostu ürünler satın almalarını önerebilmektedirler. Bu kapsamda, işletmelerin gerçekleştirecekleri yeşil pazarlama çabaları ile daha fazla tüketiciye ulaşabilmeleri mümkün olabilmektedir.

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetine etkisini daha iyi anlamak adına farklı sektörler üzerinden çalışmaların gerçekleştirilmesinin ve sağlık bilinci, hayat tarzı, arkadaş etkisi gibi diğer faktörlerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetine etkisinin incelenmesinin de yararlı olacağı düşünülmekte ve gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Selin URKUT Emrah CENGİZ
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Selin URKUT Emrah CENGİZ
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini tasarlamak	Selin URKUT Emrah CENGİZ
Analiz	Araştırmanın temel sorularının analizi	Selin URKUT Emrah CENGİZ
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Selin URKUT Emrah CENGİZ

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining Green Purchase Behaviour and the Green Consumer Profile: New Evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Akturan, U. (2018). How Does Greenwashing Affect Green Branding Equity and Purchase Intention? An Empirical Research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824.
- 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.
- 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.
- Ankit, G., & Mayur, R. (2013). Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention. *Advances In Management*, 6(9), 14-17.
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiarniyu, M. F. (2016). Green advertising receptivity: An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 327-345.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- 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.
- Bilal, M., Mehmood, S., & Iqbal, H. M. N. (2020). The Beast of Beauty: Environmental and Health Concerns of Toxic Components in Cosmetics. *Cosmetics*, 7(1), 13.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, 24. Baskı, Pegem Akademi.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- 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*, 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.
- Çabuk, S., & Südaş, H. D. (2013). Çevreci Bir Bakış Açısıyla Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 115-131.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. USA: South-Western.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18, 1608-1628.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *QScience Connect*, 5.
- 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.
- Fuller, D. A. (2000). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Thousand Oaks, California: Sage.

- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Journal*, 79–84.
- 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.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson.
- Hung, K., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwaskul, R. A., & Chou, C. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Katrandjiev, H. (2016). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economic Alternatives*, 1, 71-82.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132 –135.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- 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.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78-86.
- 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.
- 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.
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 6(36), 4-9.
- 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.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Papadas, K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green Marketing Orientation: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246.
- Patil, A., & Khobarkar, V. (2019). Green Marketing. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21(16), 657-662.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- 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.

- Shahid, Z., Hussain, T., & aZafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38.
- Shrikanth, R., & Raju, D. S. N. (2012). Contemporary Green Marketing – Brief Reference to Indian Scenario. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(1), 26-39.
- Suki, N. M., 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.
- Tilikidou, I., Adamson I., & Sarmaniotis C. (2002). The Measurement Instrument of Ecologically Conscious Consumer Behaviour. *MEDIT*, 1(4), 46–53.
- U.S. Food & Drug Administration. <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/it-cosmetic-drug-or-both-or-it-soap> (Erişim Tarihi: 22.08.2021).
- Vandermerwe, S., & Oliff, M. D. (1990). Customers Drive Corporations Green. *Long Range Planning*, 23(6), 10-16.
- 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.
- Wymer, W., & Polonsky, M. J. (2015). The Limitations and Potentialities of Green Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27, 239–262.
- Zhu, B. (2013). The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products. *World Review of Business Research*, 3(3), 72-80.

Özgeçmiş

Selin URKUT (Doktora Öğrencisi), İstanbul Üniversitesi İtalyan Dili ve Edebiyatı Lisans ve Uluslararası İşletmecilik Tezli Yüksek Lisans programlarından mezun olmuştur. Yine İstanbul Üniversitesi'nde Yönetim ve Strateji Doktora programı öğrencisidir.

Emrah CENGİZ (Prof. Dr.), İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi alanında lisans derecesini aldıktan sonra İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans ve Doktora çalışmalarını tamamladı. Pazarlama Alanında doçent ve profesörlük unvanını aldı. Pazarlamanın pek çok alanında bildiri, makale ve kitap olmak üzere eserler verdi. Lisansüstü çalışmaların gelişmesi ve yeni akademisyenlerin yetişmesine yönelik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü nezdinde çok sayıda yüksek lisans ve doktora programının kuruluşuna liderlik etti. Ulusal Pazarlama Derneği üyesi olan Cengiz halen İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümünde görev yapmaktadır.

EKLER**EK 1: Anket Soruları**

<i>A. ÇEVRE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI</i>	
A.1	Mümkün olduğunca çevre dostu ürünler satın alırım.
A.2	Mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürünleri kullanıyorum.
A.3	Evsel atıklarımı mümkün olduğunca azaltırım.
A.4	Evsel atıkları mümkün olduğunca geri dönüştürürüm.
A.5	Çevreyi korumaya yardımcı olmak için tüketimimi azaltmaya istekli olurum.
A.6	Geri dönüşüme ilgili ve geri dönüşüm yapan bir tüketiciyim.
<i>B. YEŞİL PAZARLAMA FARKINDALIĞI</i>	
B.1	Çevre dostu kozmetik ürünleri çevre kirliliğini azaltabilir.
B.2	Çevre dostu kozmetik ürünleri yeşil ürünlerdir.
B.3	Çevre dostu kozmetik ürünlerinin üretimi kaynak israfını azaltabilir.
B.4	Çevre dostu kozmetik ürünleri, karbon azaltımı kavramı ile örtüşür.
B.5	Çevre dostu kozmetik ürünleri çevre koruma konseptine uygundur.
B.6	Çevre dostu kozmetik ürünleri tüketicilerin çevre sorunlarına dikkat etmelerini sağlar.
B.7	Çevre dostu kozmetik ürünleri sosyal sorumluluk kavramı ile örtüşür.
B.8	Çevre dostu kozmetik ürünleri kullanmak doğru davranıştır.
<i>C. YEŞİL GÖZ BOYAMA</i>	
C.1	Çevre dostu kozmetik ürünleri, çevresel özellikleriyle ilgili ifadeleriyle beni kandırıyor.
C.2	Çevre dostu kozmetik ürünleri, çevresel özellikleriyle ilgili görseller ve grafiklerle beni kandırıyor.
C.3	Çevre dostu kozmetik ürünleri, çevresel özellikleriyle ilgili anlaşılmayan yeşil iddialarla beni kandırıyor.
C.4	Çevre dostu kozmetik ürünleri, yeşil işlevlerini abartıyor.
C.5	Çevre dostu kozmetik ürünleri önemli bilgileri saklayarak, yeşil iddialarını olduğundan iyi gösteriyor.
<i>D. YEŞİL REKLAMLARA DUYARLILIK</i>	
D.1	Çevreden bahseden reklam mesajlarına dikkat etmeye eğilimliyim.
D.2	Yeşil reklam mesajlarına dikkat etme eğilimindeyim.
D.3	Reklamlarda yeşil mesajların kullanılması, reklamlara karşı tutumumu etkiler.
D.4	Reklamlarında yeşil mesajlar kullanan markaları olumlu karşılarım.
D.5	Markalara, reklamlarında yeşil mesajlar kullandıkları zaman olumlu bakan bir tüketiciyim.
D.6	Yeşil reklamcılığın değerli olduğunu düşünüyorum.
D.7	Yeşil reklamcılık zorunlu bir reklamcılık şeklidir.
D.8	Ben, yeşil olarak pazarlanan ürünleri satın almak isteyen bir tüketiciyim.
D.9	Çevreyi destekleyen markaları destekliyorum.
<i>E. SATIN ALMA NİYETİ</i>	
E.1	Çevre dostu kozmetik ürünleri satın almak isterim.
E.2	Çevre dostu kozmetik ürünleri için daha fazla para öderim.
E.3	Öncelikli düşüncem, çevre dostu kozmetik ürünleri almak olur.
E.4	Çevre dostu kozmetik ürünleri satın almayı tekrarlarım.
E.5	Başkalarına, çevre dostu kozmetik ürünleri satın almalarını öneririm.