



2023, 12 (5), 2687-2707 | Araştırma Makalesi

## Yeşil Pazarlama Çalışmalarının Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir İçerik Analizi

Gizem BERBER<sup>1</sup> Abdülkadir ÖZTÜRK<sup>2</sup>

### Öz

Yeşil pazarlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerini yerine getirirken; çevre kirliliği, enerji ve diğer kaynakların tüketimine dikkat edilen bir pazarlama yaklaşımıdır. Hava, su ve toprak kirliliği, iklim değişikliği, biyolojik çeşitliliğin azalması, çölleşme vb. çevre sorunlarıyla ilgili farkındalığın artması nedeniyle tüketiciler, işletmeler ve devletler çevreci faaliyetleri önemseyerek yeşil pazarlama uygulamalarını desteklemeye başlamışlardır. Bu kapsamda tüketicileri ve işletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına yönlendiren nedenlerin neler olduğunu belirlemek, işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarında yaşadıkları sorunları ve tüketicilerin yeşil pazarlamayı tercih etme ya da tercih etmeme nedenlerini görmek amaçlanarak bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Google Akademik ve DergiPark veri tabanlarında yer alan, 2010-2022 yılları arasında yazılan ulusal ve uluslararası çalışmaları kapsayan literatür araştırması gerçekleştirilerek içerik analizi yapılmıştır. Yeşil pazarlamayla ilgili 60 uluslararası ve 72 ulusal olmak üzere toplam 132 çalışma incelenmiştir. Çalışmalar yapıldığı yıllara, sektörlere, örneklem grubuna, anahtar kelimelerine, yapısal olarak dağılımına, veri toplama ve analiz yöntemlerine göre değerlendirilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda özellikle 2020 yılında yeşil pazarlama çalışmalarının diğer yıllara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların en çok turizm sektöründe olduğu fakat çoğu çalışmada sektör vurgulanmadan yeşil pazarlamayla ilgili kavramsal bilginin verildiği belirlenmiştir. Yapılan çalışmaların çoğunun sayısal ve istatistiksel verilerden oluşan nicel araştırma türünde olduğu, veri toplamak amacıyla genellikle tüketicilere yapılan anketlerden yararlandığı, veri analizlerinde ise en çok faktör analizi yapıldığı saptanmıştır. Çalışmalardaki anahtar kelimeler analiz edildiğinde ise; en çok yeşil pazarlama ve green marketing kavramlarının kullanıldığı görülmüştür. Literatür araştırmasında son yıllarda yeşil pazarlamayla ilgili çalışmaların arttığı, devletlerin çevreyi korumayla ilgili düzenlemelere ağırlık verdiği, tüketicilerin satın alma davranışında ve işletmelerin pazarlama çalışmalarında yeşil faaliyetlerin oldukça etkili olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Pazarlama, Yeşil Pazarlama Karması, Yeşil Tüketici, Yeşil İşletme, İçerik Analizi

BERBER, G., & ÖZTÜRK, A. (2023). Yeşil Pazarlama Çalışmalarının Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir İçerik Analizi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12(5), 2687-2707. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1310688>

Geliş Tarihi	06.06.2023
Kabul Tarihi	23.10.2023
Yayın Tarihi	31.12.2023
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makedir.	

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, gizem.berber@giresun.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7164-2348>

<sup>2</sup> Doç. Dr. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, abdulcadir.ozturk@erdogan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1855-8892>.



## A Content Analysis on the Evaluation of Green Marketing Studies in Terms of Consumers and Businesses

Gizem BERBER<sup>1</sup>

Abdülkadir ÖZTÜRK<sup>2</sup>

### Abstract

While green marketing fulfills its activities to meet consumer demands and needs; environmental pollution is a marketing approach that pays attention to the consumption of energy resources. Air, water, soil pollution, climate change, reduction of biodiversity, desertification, etc. Due to the increase in awareness about environmental problems, consumers, businesses, governments have started to support green marketing practices by giving importance to environmental activities. In this context, the study was carried out with the aim of determining the reasons that lead consumers, businesses to green marketing practices, the problems faced by businesses in green marketing practices and the reasons why consumers prefer or not prefer green marketing. Content analysis was carried out by conducting a literature search covering national, international studies written between 2010-2022 in Google Scholar and DergiPark databases. A total of 132 studies on green marketing, 60 international, 72 national, were examined. The studies were evaluated according to the years, sectors, sample group, keywords, structural distribution, data collection, analysis methods. As a result of the content analysis, it is seen that green marketing activities are more common in 2020 compared to other years. Studies are mostly in the tourism sector, but in most studies, conceptual information about green marketing is given without emphasizing the sector. It was determined that most of the studies were in the type of quantitative research, surveys made to consumers were used to collect data, and factor analysis was mostly used in data analysis. In the analysis of keywords; It has been seen that green marketing concepts are mostly used. In the literature research, it has been determined that the studies have increased in recent years, governments have focused on environmental protection regulations, and green activities are effective in the purchasing behavior of consumers and in the marketing studies of businesses.

**Keywords:** Green Marketing, Green Marketing Mix, Green Consumer, Green Business, Content Analysis

BERBER, G., & ÖZTÜRK, A. (2023). A Content Analysis on the Evaluation of Green Marketing Studies in Terms of Consumers and Businesses. *Journal of the Human and Social Science Researches*, 12(5), 2687-2707. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1310688>

Date of Submission	06.06.2023
Date of Acceptance	23.10.2023
Date of Publication	31.12.2023
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

<sup>1</sup> PhD Student, Recep Tayyip Erdoğan University, Postgraduate Education Institute, Department Of Business Administration, gizem.berber@giresun.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7164-2348>

<sup>2</sup> Assoc. Prof., Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Department of Business Administration, abdulcadir.ozturk@erdogan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1855-8892>.

## Giriş

Yeşil pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda doğa üzerindeki zararlı etkiyi en aza indirmeyi amaçlayan üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi faaliyetler bütünüdür (Akyüz, 2022, s. 42-43).

Günümüzde küresel ısınmanın dünya üzerinde etkisinin arttığı ve tüm canlıların hayatlarının tehlikeye girdiği görülmekte, birçok bitki ve hayvan türünün yok olma tehlikesi yaşadığı belirtilmektedir. Yapılan araştırmalara göre; 1978 yılında Marmara Denizi'nde 126 çeşit balık varken, şimdilerde 25 çeşit olduğu bilinmektedir. Denizlerdeki canlıların %98' inin ise 2050 yılına kadar yok olacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle Dünya'da hayat kalitesinin korunabilmesi ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için hem işletmelerin hem de tüketicilerin çevreyle ilgili gerekli hassasiyeti göstermesi gereklidir (Korucuk & Çetin, 2020, s.11-12).

Ormanların yok olması, denizlerin kirlenmesi, yiyecek ve içeceklerin sağlığa zararlı olması vb. durumların farkında olan tüketicilerin çevreye olan ilgisi artmaktadır. Çevre konusunda bilinçlenen tüketiciler, ürünlerin üretiminde kullanılan enerji miktarına, ürünlerin hammaddesine ve ambalajlarına, geri dönüştürülebilir olmasına ve çevresel bir etikete sahip olmasına önem vermeye başlamışlardır (Akyol & Kılınç, 2015, s.16). Yeşil pazarlama ise bu bilinçli tüketici kitlesinin ihtiyaçlarına yönelen faaliyetlerden oluşmuştur (Kaya, 2015, s. 156).

Bilinçlenen tüketicinin artması, rakiplerin yeşil faaliyetlere yönelmesi, maliyet, yasal düzenlemeler vb. baskılar nedeniyle işletmelerin de yeşilci yaklaşımı benimsedikleri görülmektedir. İşletmeler, tüm paydaşlarıyla uzun süreli ve sağlıklı ilişkiler kurabilmek için çevrenin sorunlarını önemsemeleri gerektiği gerçeğiyle yüzleşmişlerdir (Akyüz, 2022, s. 30). Bu doğrultuda, gıda, elektronik, lojistik, plastik, turizm, sağlık, finans, iletişim, eğitim vb. sektörlerde geri dönüşümlü, yenilenebilir malzemenin kullanımının artması, kullanılan malzemelerin azaltılması vb. yeşil uygulamalara ağırlık vermeye başlamışlardır (Kaya, 2015, s. 156-157).

Bu çalışmada, Google Akademik ve DergiPark veri tabanında yer alan 2010-2022 yılları arasını kapsayan yeşil pazarlama çalışmaları incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde yeşil pazarlamaya ilgili yapılan literatür araştırması, tüketiciler ve işletmeler açısından değerlendirilmiştir. Sonraki bölümde ise literatür araştırması kapsamında yer alan makalelerle içerik analizi yapılarak sonuçları yorumlanmıştır. Bu çalışmayla yeşil pazarlama hem işletmeler hem de tüketiciler açısından ele alınarak ve her iki tarafın konuyla ilgili eğilimleri değerlendirilerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu yönüyle literatürde yer alan daha önce yapılmış yeşil pazarlama çalışmalarından farklılık göstermektedir.

## Tüketiciler Açısından Yeşil Pazarlama

Günümüzde yeşil pazarlama faaliyetlerinin arttığı ve bu faaliyetlerin tüketiciyi satın almaya teşvik etmek amacıyla tercih edildiği görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan literatür araştırmasında tüketicilerin yeşil pazarlamaya bakış açıları incelenerek, yeşil pazarlamayı tercih etmelerinin ya da tercih etmemelerinin nedenlerin neler olduğu ve en çok tercih ettikleri ürün grupları belirlenerek tüketici açısından yeşil pazarlama değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tüketicilerin yeşil ürün satın alma kararlarını etkileyen nedenler genel olarak; yeşil pazarlama faaliyetleri (Berk & Celep, 2020, s. 267; Boz vd., 2020, s. 1348; İşler & Oğuz, 2020, s. 156), algılanan pazar etkisi, çevresel kaygılar (Bozpolat, 2021, s. 721), çevreci bilinç düzeyi (Çatı & Öcel, 2019, s. 1412), ürünlerin özellikleri, ekolojik ambalaj, fiyat, tutundurma faaliyetleri, (Mahmoud, 2018, s. 133), çevreci tutum, kolektivist kültür (Erciş vd., 2016, s. 172; Tanrıku, 2015, s. 121), kişilerarası etkilenme eğilimi (Korkmaz vd., 2017, s. 40) şeklinde sıralanmıştır.

Tüketicilerin almış oldukları ürünler; bez çanta, tasarruflu ampul, cam şişe öncelikli olurken, en az tercih edilenlerin ise bitkisel diş macunu, güneş enerjisiyle kullanılan ürünler olduğu görülmüştür. Çevre bilincine sahip tüketicilerin alışverişlerinde ise file, kese kâğıdı, bez torba tercih ettiği belirlenmiştir (Ağazade, 2019, s. 87).

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

Ansari vd., (2022:33) ise çalışmalarında yeni 5G yeşil pazarlama karması oluşumundan bahsetmişler. Yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurmanın yanı sıra çevreci politikalarında bu karma içerisinde yer aldığı belirtilmiştir.

Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışını etkilediği fakat davranışa dönüşmede boşluklar olduğu, bu nedenle çevresel bilinci geliştirmek amacıyla pazarlama faaliyetleri ve iletişim çabalarına ağırlık vermenin yeşil ürün talebini olumlu etkileyeceği düşünülmektedir (Alkaya vd., 2016, s. 121; Davari & Strutton, 2014, s. 563). Çevre dostu ürün pazarlamasının yetersiz olması nedeniyle tutundurma faaliyetlerinde, tüketicilerin çevre sorunları konusunda bilgilendirilmesi, israftan uzak çevreye dost tüketici bilincinin oluşturulacağı projelerin yürütülmesi gerekmektedir (Bahçecik, 2020, s. 89).

Tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirirken; ürünlerin gereğinden fazla ambalajlanıp ambalajlanmadığına dikkat ettikleri, yeşil etiketli ürünleri aldıkları, atıkların nasıl yok edildiğine dikkat ederek geri dönüşümlü ürünleri tercih ettikleri görülmüştür. Bu doğrultuda, tüketicilerin ürün satın alırken ürünün reklamından çok ambalajından etkilendiğini de göz önünde bulundurularak yeşil ürünlerle, çevreye zararının az olduğu eko-etiket veya çevre dostu ambalajlarla anlatılmalıdır (Taşdemir, 2014, s. 80-81).

Bireylerin yeşil tüketime yönelik tutum ve bilgi seviyelerinin araştırıldığı çalışmada ise yeşil ürünlerle ilgili bilgi eksikliğinin olduğu, çevreyle ilgili simge ve sembollerin bilinmediği ve bu ürünlerin pahalı, zor bulunan, çeşitliliği az, göz önünde bulunmayan ürünler olarak algılandığı belirlenmiştir (Bukhari, 2011, s. 378-379). Yeşil (çevreci) ürünlerin tanıtımlarının artırılması gerektiği görülmüştür (Aksu, 2019, s. 35-36). Böylelikle çevreci iddialarla yapılan reklamların çevreci iddialar içermeyen reklamlara göre daha etkin olduğu göz önünde bulundurularak reklam kampanyalarında markaların doğanın korunmasına azami özen gösterdiği açıkça ortaya konmalıdır (Güçtekin, 2011, s. 327).

Reklamları izleyen tüketicilerin nöropazarlama ile göz hareketleri gözlemlendiğinde reklamları izlerken kendilerine fayda sağlayacak ifadelerle daha fazla dikkat ettiklerini belirlemişlerdir. Bu nedenle reklamlarda ürünlerin çevreci olmalarının faydalarına da

vurgu yapılmalıdır (Tayfun & Öçlü, 2015, s. 95).

Şahin vd., (2016) ise tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili bilgiye sahip olmadığını ve yeşil ürün anlatıldıktan sonra satın almaların arttığını belirlemişlerdir. En çok gıda ürünlerinin yeşil ürün olmasına dikkat edilirken en az ise otomotiv sektöründe bu durumun dikkate alındığı görülmüştür. Tüketici prestij için değil sağlığını korumak için yeşil ürün tükettiği çalışmanın önemli sonuçlarındandır. Tüketicilerin ürünlerde kimyasal katkı maddelerinin olup olmadığına, çevreye zararlı bir ürünün fiyatı düşük olduğu için satın alınmadığına ve ürünlerin en kısa yoldan kendilerine ulaşmasını istediklerine değinmişlerdir. Satın alma davranışlarında ise özellikle reklamın etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Bireylerin çevreci ürünleri satın aldıklarında çevreyi korumaya katkı sağladıklarına inandıkları ve bu ürünlere fazla fiyat vermeye istekli oldukları belirtilmiştir (Ağazade, 2019, s. 87). Fakat çevre dostu ürünlerin daha uygun fiyatlı olmasını talep eden tüketicilerde de artış olduğu bilinmektedir. Yeşil pazarlama uygulamaları ile satın alma davranışı arasında fiyatın etkin rol oynadığı (Amoako vd., 2020, s. 312) tüketicilerin fazla ödeme yaptığını düşündüğü ve yeşil ürünlere karşı bir bağlılıklarının olmadığını, yeşil ürünlerle ilgili kandırıldıklarını hissetmek istemediklerini belirtmişlerdir (Maheshwari & Malhotra, 2011, s. 2). Yeşil tüketim alışkanlıklarının dini inançlarla da ilişkili olduğu görülmektedir. İslam dini hakkında yeterli bilgiye sahip tüketicilerin yeşil ürünlere daha ilgili oldukları (Baydaş & Berdirek, 2020, s. 922), İslam ülkelerinde yeşil marka farkındalığını etkileyen faktörler ise tutum, sevgi ve güven olarak belirlenmiştir (Salehzadeh vd., 2021, s. 261-264).

Yeşil pazarlama kapsamında hem yeşil tüketicilerin hem de genel tüketicilerin tutum ve davranışlarının uyuma durumu incelendiğinde, tüketicilerin çevresel kaygı ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğiliminde oldukları (Karaca, 2013, s. 99) fakat bu tutumlarını davranışa nispeten dönüştürdükleri (Aksoy, 2018, s. 13; Ayyıldız & Genç, 2008, s. 526) özellikle genç tüketicilerin satın alma davranışına yansıtmadıkları (Çakıroğlu vd., 2019, s. 75; Hussein & Cankül, 2010, s. 50) alternatiflerine göre daha fazla fiyat ödemekten kaçındıkları görülmüştür (Gedik vd., 2014, s. 11). Gençlerin çoğunun çevre dostu ürün kavramını bildiği ve satın aldıkları belirlenmiştir (Uyguntürk & Şenoğlu, 2021, s. 71). Gençlerin potansiyel tüketici kitlesi olduğunun vurgulandığı çalışmalarda, yeşil ürünler satın alma nedenlerinin ise; sosyal etki, çevresel kaygı, kendi imajına yönelik kaygı ve çevresel sorumluluğun sıralandığı görülmektedir (Kautish vd., 2019, s. 1433; Lee, 2008, s. 573).

Ayrıca, çalışmalarda tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olmadıkları için çevreci ürünleri tercih etmediğini ve satın alımlarda fiyat, marka, kullanım ömrünün, sağlığa zararsız olmasının önemli kriterler olduğunu, çevreci ürün bilgilerinin ise reklamlardan öğrenildiğini (Tayfun & Ölçü, 2015, s. 185), reklamlardaki görsellere erkeklerin kadınlardan daha çok odaklandığı ve incelediğini tespit etmişlerdir (İnan, 2020, s. 80).

Demografik özelliklerinin çevreye duyarlı tutum ve davranışlara etkilerine yönelik yapılan çalışmalarda yeşil ürün satın alma davranışıyla yaş, cinsiyet, gelir, kişinin ve ailesinin eğitim durumu, medeni durum vb. demografik faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğu (Acer & Taşkın, 2020, s. 274; Baydaş vd., 2021, s. 188; Çetinkaya & Özceylan, 2017, s. 289; Yaşar & Saydan, 2019, s. 126; Yüzbaşıoğlu & Ataoğlu, 2021, s. 63) eğitim, yaş, gelirle beraber çevreye duyarlılığın arttığı ve çalışmalarda kadınların

erkeklerle oranla daha duyarlı ve yeşil ürün farkındalığına sahip olduğu görülürken (Altunöz vd., 2014, s. 157; Armağan & Karatürk, 2014, s. 12), bazı çalışmalarda ise erkeklerin kadınlardan daha duyarlı olduğu görülmüştür (Duru & Şua, 2013, s. 135). Evlilerin bekarlara oranla daha fazla yeşil ürün tercih ettiği belirlenmiştir (Karaman, 2021, s. 155; Yürük Kayapınar vd., 2019, s. 2055).

Kuşaklarla ilgili yapılan yeşil pazarlama çalışmalarında, tüketim odaklı yaşayan Y kuşağının yeşil ve sürdürülebilirlikle ilgili farkındalığının olduğu ve buldukları çevreye duyarlı oldukları tespit edilmiştir (Aydın & Tufan, 2018, s. 397). Yeşil pazarlama karmasının Y kuşağının satın alma niyetini olumlu etkilediği bilinmektedir (Kaur vd., 2022, ss. 11-12). Sosyal ortamlarda Y kuşağına yeşil ürün tanıtımı yaparken; güvenli gezinme, web sayfası içeriği, onaylar, elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya odaklanılmalıdır (Pandey vd., 2020, s. 275). Y kuşağının satın alırken geri dönüşüme, yeniden kullanıma, biyolojik olarak parçalanabilmesine, sağlığa etkisine dikkat ettikleri görülmektedir. Y kuşağının satın almamasının temel nedeninin ise yeşil ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasıdır (Lu vd., 2013, s. 7-8). X ve Z kuşağı bağlamında yeşil pazarlama bilgi düzeyinin, X ve Y kuşağı bağlamında yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir (Karaman, 2021, s. 155). Ayrıca X kuşağının Y ve Z kuşağına göre yeşil ürün satın alma konusunda daha hassas ve istekli olduğu görülmüştür (Yılmaz & Aytakin, 2020, s. 447; Kayapınar vd., 2019, s. 2055).

### **İşletmeler Açısından Yeşil Pazarlama**

Günümüzde işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ağırlık verdiği görülmektedir. Bu doğrultuda literatür araştırması kapsamında işletmelerin yeşil pazarlamayı önemseme nedenleri, yeşil pazarlamayı uygulama zorlukları, yeşil pazarlamanın işletmeye getirilerinin neler olduğunun belirlenerek işletmeler açısından yeşil pazarlamanın değerlendirilmesi yapılmıştır.

İşletmelerin yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik gibi kavramları benimsemeye yavaş hareket ettikleri görülmüştür (Kumar vd., 2012, s. 488). Yeşil pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermelerinin nedenleri incelendiğinde; tüketicilerin bilinçlenmesi (Arseculeratne & Yazdanifard, 2013, s. 130), işletmenin pazardaki imajını güçlendirmek istemesi (Bahçecik & Talebi, 2020, s. 224) pazar payını ve karlılığı artırma, markalı ürün oluşturma, saygınlık kazanma, güvenilir olma (Gedik vd., 2015, s. 642), küresel çevre sorunları, yeşil tüketimin artması, yasal ve politik düzenlemeler, maliyet ve rekabet avantajı sağlama gibi nedenlerin sıralandığı belirlenmiştir (Dilek & Atay, 2012, s. 61; Papadas vd., 2019, s. 632).

Yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumlarda demografik faktörlerin etkilerinin olup olmadığını görmek amacıyla yapılan çalışmalarda; genel olarak yöneticilerinin tutumlarının yaş, eğitim, gelir gibi demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermediğini (Akcadag & Ellibes, 2020, s. 101), eğitim düzeyine göre farklılıklar olduğunu çevreyle ilgili mevzuat hakkında bilgi sahibi olanların çevreyi korumaya yönelik faaliyetleri daha çok önemsendiğini belirtmişlerdir (Gök & Türk, 2011, s. 125). Bu doğrultuda çalışanların yeşil pazarlama uygulamalarına bakış açısında demografik özelliklere göre farklılık oluşmadığı görülmüştür (Yetiş, 2019, s. 529).

İşletmeler, çevreci enerji uygulamaları, bölgelerine özel bitki ve hayvanları korumaya yönelik faaliyetleri, tüketicilere yönelik çevreci bilinçlendirme eğitimleri ile farklılık yaratarak yeşil müşterileri kazanabilecek, yeşil pazarlama karması, yeşil tedarik zinciri,

yeşil lojistik, yeşil teşvik, yeşil yenilik ve yeşil inovasyon vb. yeşil faaliyetlerden olumlu olarak etkilenecek işletme performanslarını artıracaklardır (Hasan & Ali, 2015, s. 463).

Günümüzde üretimden ambalajlamaya, ambalajlamadan yüklemeye, yüklemeyen dağıtıma kadar birçok noktada işletme standartlarının daha iyi olduğu görülmektedir. Fakat, yeşil ürünlerin tüketiciler tarafından net bilinmemesi nedeniyle işletmelerin ve devletin çevreye duyarlılık konusunda toplumu bilinçlendirmesi gerektiği düşünülmektedir (Güsan vd., 2016, s. 10-13).

Yeşil pazarlama kapsamında; yeşil fiyat belirli bir standart seviyede tutulursa birçok tüketici yeşil ürün satın alacaktır. Yeşil ürünlerin bulunması kolaylaştırılırsa, ürünlerin dağıtım ihtiyaca göre gerçekleştirilirse hedef müşteriye çekmek kolaylaşacaktır. Tüketici tutumlarını etkileyebilecek mesajlar iletilenirse yeşil ürün satın alımlarında daha etkili olacaktır (Karunaratna vd., 2020, s. 146). Yeşil fiyat ve promosyon uygulamalarıyla gelir artışı sağlanırken yeşil ürün ve yeşil dağıtım işletmenin pazar performansını olumlu etkileyecektir (Leonidou vd., 2013, s. 166-167).

İşletmeler, yeşil ürünlerin satın alınmasını artırmak için daha fazla tanıtım yapmalı, ürün çeşitlendirmeye gitmeli ve daha düşük fiyatlar belirlemelidir. Ayrıca, daha iyi etiketler tasarlanarak yeşil ürünlere ilgi artırılmalıdır (Delafrooz vd., 2014, s. 8).

Yeşil pazarlamanın marka imajı, marka güveni marka değeri ve kurumsal itibar üzerinde ciddi rol oynaması nedeniyle (Mukonza & Swarts, 2020, s. 838; Nguyen Viet, 2022, s. 1; Tan vd., 2022, s. 10-11) yeşil pazarlama uygulamalarında işletmede içsel destek sağlanabilmeli (Papadas vd., 2017, s. 244-245), yöneticiler, organizasyon süreçlerini yeşil olarak iyileştirmeli, kurumsal iletişime önem vermeli ve yaptıklarını hem müşterilerine hem de paydaşlarına anlatmalıdır. Reklamları, sosyal medyayı daha etkin kullanmalı ve halkla ilişkiler kampanyaları düzenlemeli, satış elemanı uzmanlığı (Gelderman vd., 2021, s. 2061) göz ardı edilmemelidir.

İşletmelerin yeşil pazarlama karmasının, marka imajının tüketicilerin çevresel farkındalıkları, çevreci yönelimleri ve davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu göz önünde bulundurularak (Aldubai & Develi, 2022, s. 168-169; Shuai vd., 2019, s. 274) işletmeler yeşil ürün konumlandırmadan ziyade yeşil marka konumlandırmasına daha fazla ağırlık vermelidir (Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1263).

Günümüzde özellikle sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışını olumlu etkilediği görülmektedir. Sosyal medyada yer alan yeşili özendirici fotoğraflar ve fenomenler ile tüketicilerin yeşil satın alma niyeti güçlendirebilir (Jalali & Khalid, 2021, s. 85). Ayrıca yeşil ürün kullanımı sonrası olumlu ya da olumsuz düşüncelerini elektronik ağızdan ağıza iletişim ile paylaşmaları sonucu elde edilen yeşil bilgiyle de satın alma niyetleri etkilenebilir (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020, s. 1706; Pant vd., 2021, s. 2440; Rahim vd., 2017, s. 7). Sosyal medya etkileşimi pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkilerken, pozitif ağızdan ağıza iletişim ise müşteriler arasındaki ilişkiye aracılık ederek marka bağlılığına katkı sağlayabilir (Shuai vd., 2019, s. 57). Aynı şekilde müşterilerin deneyimi sonucu elde ettiği ürün bilgisi müşteriye memnun ettiyse marka bağlılığını etkileyecektir (Sharma, 2021, s. 16).

İşletmeler, yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla tekstil, turizm vb. sektörlerde uluslararası pazara girme şansı sağlayacak, müşteri memnuniyeti artacak bu doğrultuda pazar payının artması ile rekabet avantajı sağlanacaktır (Ar & Tokol, 2010, ss. 166-167; Korkmaz & Atay, 2016, s. 176).

İşletmelerin yeşil uygulamaları kapsamında bazen başvurdukları yeşil aklama kavramı da önemlidir. Yeşil aklama yapan markalara karşı tüketicilerin güveni, tatmin düzeyi, algılanan kalite algısı azalmakta (Chan, 2013, s. 442) ve bu durum ağızdan ağıza iletişimi olumsuz etkilemektedir. Olumsuz yapılacak yeşil ağızdan ağıza iletişimin ise yeşil marka değerini olumsuz etkileyeceği unutulmamalıdır (Yıldız & Kırmızıbiber, 2019, s. 581). Aynı şekilde markaya güveni ve marka imajını olumsuz etkilemektedir (Wu & Liu, 2022, s. 8). İşletmelerin bu faaliyetlerini azaltmasıyla yeşil marka imajını, yeşil marka sadakatini ve yeşil satın alımları artıracacağı görülmektedir (Çavuşoğlu, 2021, s. 2157).

Enerji tasarrufu, hava kalitesi yönetimi, geri dönüşüm, atık yönetimi gibi yeşil pazarlama uygulamaların müşteri memnuniyetine önemli ölçüde katkı sağladığı (Ismael & Keskin, 2021, s. 515) ayrıca tüketici memnuniyetinde yeşil tutundurma ve yeşil fiyatın olumlu etkisinin olduğu fakat yeşil ürün ve yeşil dağıtımın etkisinin olmadığı belirlenmiştir (Kordshouli vd., 2015, s. 329-330). Bu kapsamda yeşil pazarlama ile karbon ayak izinin de birbirini tamamlayan kavramlar olduğu unutulmayarak yeşil pazarlama uygulamalarıyla, yeşil ürünlerin tercih edilmesiyle karbon ayak izinde de makul bir azalış olacaktır. Bu şekilde müşteri desteği ve memnuniyetinin de artışına katkı sağlanacaktır. Yeşil pazarlama karması faaliyetleriyle oluşan müşteri memnuniyeti sonucunda marka bağlılığı olumlu etkilenecektir (Chairunnisa vd., 2019, s. 335).

Tüketicilerin çevreyi önemseyerek yeşil ürünler tercih etmesi nedeniyle işletmeler oluşturdukları yeşil pazarlama karmasıyla çevreyi koruma taahhüdü vererek kazançlarını ve bu doğrultuda pazar paylarını artırbileceklerdir (Abzari vd., 2013, s. 651; Mehraj & Qureshi, 2020, s. 527).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Yeşil pazarlamayla ilgili kapsamlı bir literatür araştırması için DergiPark ve Google Akademik veri tabanları tercih edilerek belirli sınırlamalar dahilinde ulusal ve uluslararası çalışmalar kapsamında analiz gerçekleştirilmiştir. Arama yerlerine "yeşil pazarlama", "yeşil pazarlama karması", "green marketing", "green marketing mix" yazılarak anahtar kelimeleri içerisinde bu kavramların yer aldığı 2010-2022 yıllarını kapsayan çalışmalar seçilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle 174 çalışmaya ulaşılmıştır. Fakat çalışmada yılların belirlenen aralıkta olmaması ya da belirtilen anahtar kelimelerin bulunmaması nedeniyle eleme yapılarak 132 çalışma analize dahil edilmiştir.

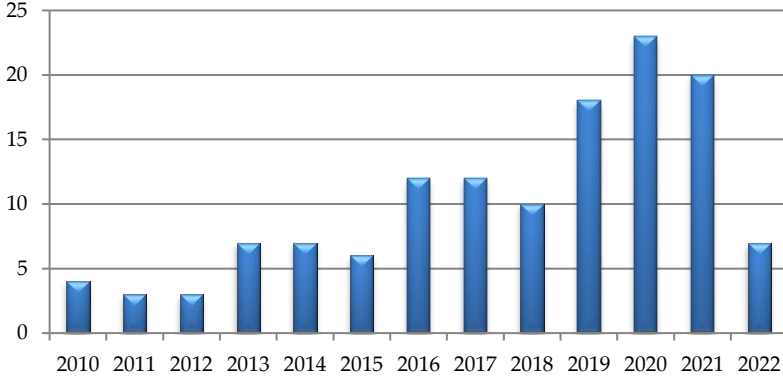
İçerik analizi; daha önceden yapılmış kayıtların, dokümanların vb. farklı özelliklerinin incelenip karşılaştırılması için kullanılan bir analiz türüdür. Bu analizin amacı, katılımcıların görüşlerini sistematik olarak tanımlamaktır (Coşkun vd., 2015, s. 324).

İçerik analiziyle, ulusal ve uluslararası çalışmalar; yayın yılı, sektör, araştırma türü, veri toplama ve veri analizi yöntemleri, örneklem grupları, anahtar kelimeleri kapsamında grafiklerle gösterilerek yorumlanmıştır.

### **Araştırmanın Bulguları**

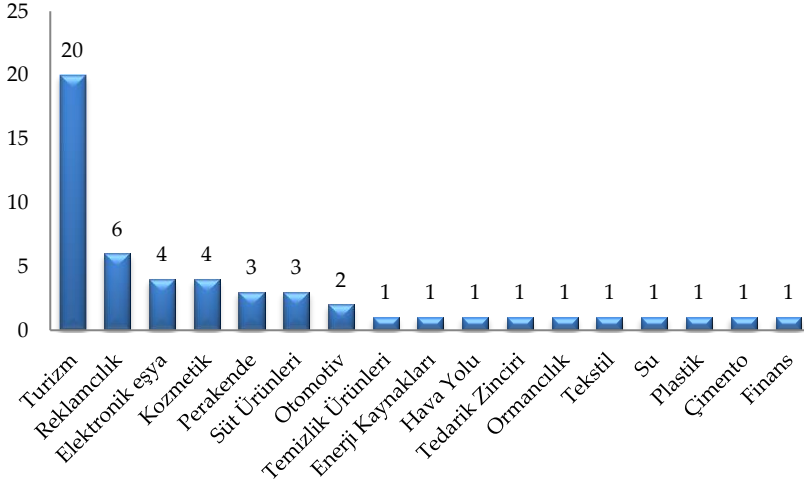
Yeşil pazarlamayla ilgili yapılan literatür araştırması sonucunda elde edilen 90 ulusal ve 42 uluslararası çalışma içerik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya dahil edilen yeşil pazarlamayla ilgili çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 1'de gösterilmiştir.



**Şekil 1: Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı**

Şekil 1'de yer alan bilgiler doğrultusunda, 2010-2022 yılları arasında her yıl yeşil pazarlamayla ilgili çalışmaların yapıldığı özellikle 2019-2020-2021 yıllarında arttığı görülmektedir. Bu doğrultuda son yıllarda hem işletmeler hem de tüketiciler açısından yeşil pazarlamanın önem kazandığı görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki çalışmaların yıllara göre dağılımı sonrasında sektörlere göre dağılımı da incelenerek Şekil 2'de gösterilmiştir.

**Şekil 2: Çalışmaların Sektörlere Göre Dağılımı**

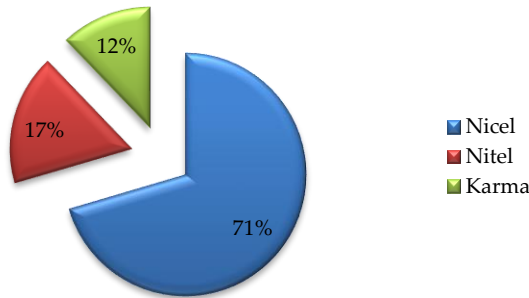
Şekil 2'de yer alan bilgiler doğrultusunda, yeşil pazarlamayla ilgili yapılan çalışmaların en çok turizm sektöründe olduğu görülmektedir. Daha sonra reklamcılıkta yeşil pazarlama vurgusunun yapıldığı çalışmaların geldiği, elektronik eşya ve kozmetik ürünlerinin ise reklamcılığın arkasından sıralandığı görülmektedir.

Literatür araştırması kapsamında yer alan 80 çalışmada ise sektör vurgulanmadığı

belirlenmiştir. Bu çalışmalarda yeşil pazarlamanın kavramsal çerçevesinin anlatıldığı, yeşil pazarlamayla ilgili yapılabilecek uygulamaların değerlendirildiği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki çalışmaların yapısal olarak dağılımı nicel, nitel ve karma araştırma türü şeklinde gruplandırılarak incelenmiştir. Nicel araştırmalar; istatistiksel ve sayısal verilerle ifade edilebilen araştırmalarken, nitel araştırmalar; istatistiksel ve sayısal veriler kullanılmadan araştırma bulgularının elde edildiği araştırma türünü ifade etmektedir (Coşkun vd., 2015). Karma araştırma türü ise; hem nicel hem de nitel verilerin beraber kullanıldığı araştırmalardır (Creswell, 2017, s. 2). Bu doğrultuda çalışmaların yapısal olarak dağılımı Şekil 3'te gösterilmiştir.

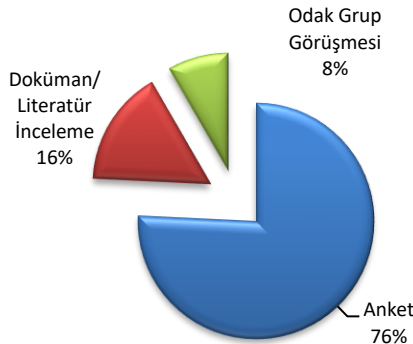
**Şekil 3:** Çalışmaların Yapısal Olarak Dağılımı



Şekil 3'te yer alan bilgiler doğrultusunda, nicel araştırmanın 93 çalışmada (%71), nitel araştırmanın 23 çalışmada (%17), karma araştırma türünün ise 16 çalışmada (%12) oranında kullanıldığı belirlenmiştir. Çalışmaların çoğunluğunda istatistiksel ve sayısal verilerden yararlandığı görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki çalışmaların veri toplama yöntemlerinin dağılımı Şekil 4'te gösterilmiştir.

**Şekil 4:** Çalışmaların Veri Toplama Yöntemlerine Göre Dağılımı

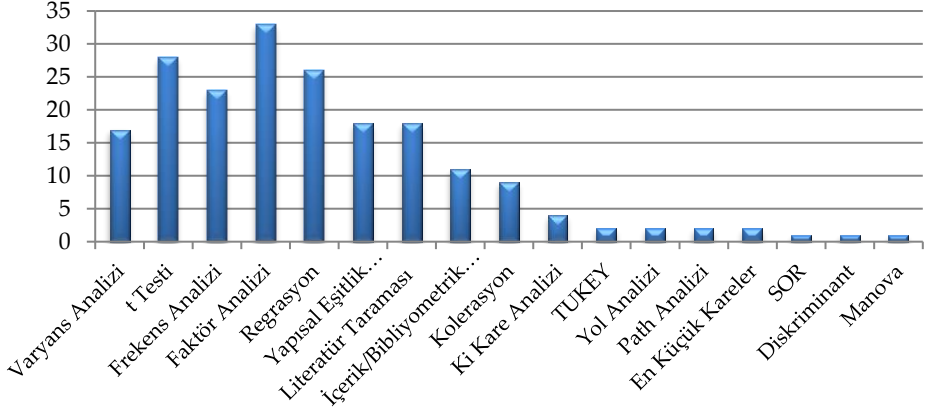


Şekil 4'te yer alan bilgiler doğrultusunda, veri toplamak amacıyla anket 100 çalışmada (%76), doküman/literatür incelemesi 21 çalışmada (%16), odak grup görüşmesi 11

çalışmada (%8) kullanılmıştır. Çalışmaların çoğunda veri toplamak için anket tercih edildiği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki çalışmaların veri analizi yöntemlerinin dağılımı Şekil 5'te gösterilmiştir.

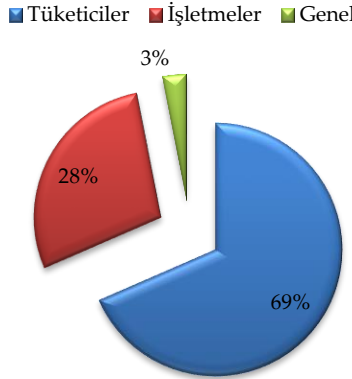
**Şekil 5:** Çalışmaların Veri Analizi Yöntemlerine Göre Dağılımı



Şekil 5'te yer alan bilgiler doğrultusunda, çalışmaların çoğunda veri analizi sürecinde faktör analizi, t testi, regresyon, yapısal eşitlik modellemesi ve literatür taraması kullanıldığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki çalışmaların örnekleme göre dağılımı Şekil 6'da gösterilmiştir.

**Şekil 6:** Çalışmaların Örneklemlerine Göre Dağılımı



Şekil 6'da yer alan bilgiler doğrultusunda, çalışmaların örneklemleri incelendiğinde 89 çalışmada tüketicilerin (%69), 37 çalışmada işletmelerin (%28) seçildiği görülürken, 4 çalışmada (%3) ise herhangi bir örneklem grubunun tercih edilmediği genel kavramsal çerçeveden bahsedildiği belirlenmiştir. Çalışmaların çoğu tüketicilerden elde edilen veriler doğrultusunda yapıldığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki ulusal çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimelerin



Ulusal ve uluslararası çalışmaların anahtar kelimeleri incelendiğinde hem ulusal hem de uluslararası çalışmalarda en çok yeşil pazarlamanın kullanıldığı görülmektedir. Uluslararası çalışmalarda özellikle daha geniş kapsamlı olan yeşil pazarlama karması, pazarlama stratejileri ve sürdürülebilirlik kavramları yer alırken, ulusal çalışmalarda ise daha çok yeşil pazarlama içerisinde yer alan yeşil ürün, yeşil tüketim ve yeşil satın alma gibi belirli konuların vurgulandığı anahtar kelimelerin yer aldığı saptanmıştır.

## Sonuç

Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarının çevreye zarar vermeden karşılanmasını sağlamak devletin ve işletmelerin önemli hedeflerinden biri haline gelmiştir. Aynı şekilde dünyadaki kıt kaynakları verimli kullanmanın bilincine varan tüketiciler de işletmelerden çevreci uygulamalara ağırlık vermelerini beklemektedir. Bu nedenle yeşil pazarlama faaliyetleri hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından önemsenmektedir.

Literatür araştırması sonucunda tüketicilerin satın alma davranışlarında çevresel kaygıları nedeniyle yeşil uygulamaların etkili olduğu belirlenmiştir (Bozpolat, 2021, s. 721). Fakat buna rağmen tüketicinin bilinç düzeyinin düşük olduğu, pazarlama ve iletişime ağırlık verilmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu süreçte özellikle reklam, çevre dostu ambalajlama, yeşil etiketlere ağırlık verilerek tüketicinin çevre dostu bilinç düzeyinin artırılması gerekliliği düşünülmektedir (Davari & Strutton, 2014, s. 563; Mahmoud, 2018, s. 133). Ayrıca yeşil pazarlama karması içerisinde satın alma davranışını en çok fiyatın etkilediği ve tüketicilerin ödedikleri fiyat karşılığında kandırılmak istemediklerini, bazı tüketicilerin yüksek fiyat ödeyerek ürün satın alarak çevreye katkı sağlamak istediklerini bazılarının ise yüksek fiyat ödemedikleri için satın almaktan kaçındıklarını belirtmişlerdir (Amoako vd., 2020, s. 312; Le, 2021, s. 433; Maheshwari & Malhotra, 2011, s. 2). Demografik açıdan yapılan değerlendirmelerde; eğitim, yaş ve gelirle beraber çevresel duyarlılığın arttığı, kadınlar ve evlilerin daha çok yeşil ürünler satın aldıkları saptanmıştır (Altunöz vd., 2014, s. 157; Karaman, 2021, s. 155).

İşletmelerde yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicinin bilinçlenmesi, pazar payının artırılmak istenmesi, marka konumlandırması, yasal ve politik düzenlemeler vb. nedenlerle tercih edildiği belirlenmiştir (Arseculeratne & Yazdanifard, 2013, s. 130; Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1263; Dilek & Atay, 2012, s. 61). Çevreyle ilgili mevzuatlara hakim yöneticilerin işletmelerde yeşil uygulamaları daha çok benimsediği görülmüştür. Yeşil pazarlama karması, yeşil tedarik zinciri, yeşil lojistik, yeşil teşvik, yeşil yenilik ve yeşil inovasyon vb. yeşil faaliyetleri ile işletmelerin performanslarına katkı sağlayabilecekleri belirlenmiştir. İşletmeler, yeşil pazarlama karması içerisinde yer alan fiyatı tüketicilerin de ödemeye razı olacakları düzeyde belirleyerek ve tutundurma çalışmalarında tüketicilerin bilinçlerini artırarak satın alma davranışlarını etkileyebilecekleri literatür ile desteklenmektedir (Abzari vd., 2013, s. 651; Hasan & Ali, 2015, s. 463; Karunarathna vd., 2020, s. 146). Ayrıca tüketiciler ürünleri istediği zaman istediği yerde bulabildiğinde memnun olacak ve ihtiyacı olduğunda tekrar tercih edecektir.

Bu çalışmada, literatür araştırması sonucunda 132 ulusal ve uluslararası çalışmayla yapılan içerik analizi sonuçlarına göre; özellikle 2019-2020-2021 yıllarında yeşil pazarlama çalışmalarının sayısının arttığı görülmektedir. Bu çalışmaların en çok turizm sektöründe yapıldığı fakat çoğu çalışmada sektör vurgulanmadan yeşil pazarlamayla

ilgili kavramsal bilginin verildiği belirlenmiştir. Yapılan çalışmalarının çoğunun sayısal ve istatistiksel verilerden oluşan nicel araştırma türünde olduğu, veri toplamak amacıyla genellikle tüketicilere yapılan anketlerden yararlandığı, veri analizlerinde ise en çok faktör analizinin yapıldığı saptanmıştır. Çalışmalardaki anahtar kelimeler analiz edildiğinde ise; en çok yeşil pazarlama ve green marketing kavramlarının kullanıldığı görülmüştür.

Gelecek çalışmalarda ise daha fazla veri tabanını araştırmaya dahil edilerek araştırmanın kapsamı genişletilebilir. Yeşil pazarlamayla ilgili yapılacak çalışmalarda farklı sektörler ele alınarak örneklem olarak çoğunlukla işletmeler seçilebilir. Ayrıca yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili devletin yasa ve prosedürlerinin işletmelere ve tüketicilere yansımaları araştırılabilir.

Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	<p>* Bu çalışma birinci yazar tarafından Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü için hazırlanmış olan "Yeşil Pazarlama Karmasının Marka Sadakatine Etkisi: Kişisel Bakım ve Hijyen Ürünleri Örneği" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.</p> <p>Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.</p> <p>* (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurulu Başkanlığının 30.03.2023 Tarih , 115 Nolu kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.)</p>
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Ithenticate
Etik Bildirim	<a href="mailto:itobiad@itobiad.com">itobiad@itobiad.com</a>
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Yazar Katkıları	<p>Çalışmanın Tasarlanması: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (50)</p> <p>Veri Toplanması: 1. Yazar (%70), 2. Yazar (30)</p> <p>Veri Analizi: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (50)</p> <p>Makalenin Yazımı: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (50)</p> <p>Makale Gönderimi ve Revizyonu: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (50)</p>

Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	<p>*This study was produced from the doctoral thesis titled "The Effect of Green Marketing Mix on Brand Loyalty: The Example of Personal Care and Hygiene Products", prepared by the first author for the Recep Tayyip Erdoğan University Graduate Education Institute.</p> <p>It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.</p> <p>* (An Ethics Committee Decision was taken with the decision No. 115, dated 30.03.2023, of the Recep Tayyip Erdoğan University Rectorate, Social and Human Sciences Publication Ethics Board.)</p>
Plagiarism Checks	Yes - Ithenticate
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	<a href="mailto:itobiad@itobiad.com">itobiad@itobiad.com</a>
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Author Contributions	<p>Design of Study: 1. Author (%50), 2. Author (%50)</p> <p>Data Acquisition: 1. Author (%70), 2. Author (%30)</p> <p>Data Analysis: 1. Author (%45), 2. Author (%50)</p> <p>Writing up: 1. Author (%50), 2. Author (%50)</p> <p>Submission and Revision: 1. Author (%50), 2. Author (%50)</p>

## Kaynakça / References

- Abzari, M., Safari Shad, F., Abedi Sharbiyani, A. A., & Parvareshi Morad, A. (2013). Studying The Effect of Green Marketing Mix on Market Share Increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3), 641-653.
- Acer, A., & Taşkın, İ. B. K. (2020). Çevreye Duyarlı ve Yeşil Tüketici: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 260-276. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.593258>
- Ağazade, H. (2019). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Akcadag, M., & Ellibes, O. (2020). Mağaza Yöneticilerinin Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Kocaeli Alışveriş Merkezi Uygulaması. *PressAcademia Procedia*, 11(1), 101-109. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2020.1249>
- Aksoy, H. (2018). Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum-Davranış Uyuşmazlığına Akli Hareket Kuramı İle Yaklaşım. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(1), 13-24.
- Aksu, S. (2019). Yeşil Ürün İletişimi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Değerlendirmeleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, 17, 21-38.
- Aldubai, O. A., & Develi, E. İ. (2022). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 8(1), 162-170.
- Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The Mediating Role of E-word of Mouth on The Relationship Between Content Marketing and Green Purchase Intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., & Ersoy, Y. (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 121-134.
- Almaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 48-79.
- Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E., & Hassan, A. (2014). Turistlerin yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmesi. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 43(1), 157-172.
- Akyol, A. Ç. & Kılınç, Ö. 2015. *Türkiye’de Yeşil Reklam Uygulamaları Yeşil Pazarlama Boyutunda Bir Değerlendirme*. 1. Baskı. Konya: Literatürk Academia.
- Akyüz, A. M. (2022). Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar “Ekolojik (Yeşil) Pazarlama”. Ss. 29-45. Ankara : Gazi Kitapevi.
- Amoako, G. K., Dzoghbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaisson, G. K. (2020). Green Marketing and The SDGs: Emerging Market Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 310-327.
- Ansari, H. W. A., Fauzi, W. I. M., & Salimon, M. G. (2022). Conceptualizing 5G’s of Green Marketing for Retail Consumers and Validating the Measurement Model Through a Pilot Study. *Journal of Distribution Science*, 20(4), 33-50. <https://doi.org/10.15722/jds.20.04.202204.33>

Ar, A. A., & Tokol, T. (2010). Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 148-168.

Armağan, E., & Karatürk, H. E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.

Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2013). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1), 130-137. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p130>.

Aydın, S., & Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları. *Selçuk İletişim*, 11(2), 397-420. <https://doi.org/10.18094/josc.377009>

Ayyıldız, H., & Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.

Bahçecik, D., & Talebi, N. (2020). Yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri. *ABMYO Dergisi*, 15(59), 223-247.

Baydaş, A., Ata, S., & Duru, A. U. (2021). Kamu Çalışanlarının Yeşil Satın Alma Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 10(1), 187-206.

Baydaş, A., & Berdirek, U. (2020). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı İle Dini Değerlerin İlişkilendirilmesi: Bingöl İli Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 922-943. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.606222>

Berk, O. N., & Celep, E. (2020). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Konya İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 267-285.

Boz, D., Duran, C., & Başköy, S. (2020). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1346-1372. <https://doi.org/10.26466/opus.615467>

Bozpolat, C. (2021). Çevresel Kaygının ve Algılanan Pazar Etkisinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışındaki Rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 702-727.

Bukhari, S. S. (2011). Green Marketing and Its Impact on Consumer Behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 375-383.

Chairunnisa, S. S., Fahmi, I., & Jahroh, S. (2019). How Important Is Green Marketing Mix For Consumer? Lesson From The Body Shop. *Jurnal Manajemen*, 23(2), Art. 2. <https://doi.org/10.24912/jm.v23i2.504>

Chan, E. S. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442-461. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm>

Coşkun, Recai, Remzi Altunışık, Serkan Bayraktaroğlu, ve Engin Yıldırım. 2015. *Sosyal*



*Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 8. Baskı. İstanbul: Sakarya Kitabevi.

Çabuk, S., Güreş, N., İnan, H., & Arslan, S. (2019). A Survey on The Attitudes of Passengers Towards Green Airlines. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(55), 237-250. <https://doi.org/10.19168/jyasar.452297>

Çakıroğlu, A. D., Özcan, A., & Çakıroğlu, M. (2019). Genç tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarının belirlenmesi: Giresun üniversitesinde bir uygulama. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(20), 75-88.

Çatı, K., & Öcel, Y. (2019). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde çevreci bilinç düzeyinin çevreci davranış üzerine etkisi: Düzce ili örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1412-1431. <https://doi.org/10.21547/jss.542692>

Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Marka İmajı ve Yeşil Marka Sadakatinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146-2161.

Çetinkaya, C., & Özceylan, E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 289-302.

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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

Davari, A., & Stratton, D. (2014). Marketing Mix Strategies for Closing The Gap Between Green Consumers' Pro-Environmental Beliefs and Behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914059>

Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect Of Green Marketing On Consumer Purchase Behavior. *QScience Connect*, 2014(1), 1-9. <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>

Dilek, S. E., & Atay, L. (2012). Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerin Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 13(2), 61-90.

Duru, M. N., & Şua, E. (2013). Green Marketing and Consumer Tendency of Eco-friendly Products. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 9(2), 126-136.

Erciş, A., Kurnuç, M., & Türk, B. (2016). Kolektivist Kültür, Yeşil Tutum ve Davranışın Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 160-178.

Gedik, T., Çil, M., Başak, Z., & Yıldız, Ş. (2015). Düzce Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Konusunda Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(2), 633-643.

Gedik, T., Kurutkan, M. N., & Çil, M. (2014). Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 10(1), 1-13.

Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). *Green Marketing as An*

*Environmental Practice: The Impact on Green Satisfaction and Green Loyalty in A Business-to-Business Context.* 30(4), 2061-2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>

Gök, A., & Türk, M. (2011). Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 16(2), 125-152.

Güçtekin, M. (2011). Sosyal Sorumluluk Bağlamında İşletmelerde Yeşil Pazarlama Ve Yeşil İçerikli Reklamlar. Yüksek Lisans Tezi.

Güsan, G., Aktaş, E., & Güvendik, Ö. (2016). *Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı*. 13, 1-16.

Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on The Firm's Performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>

Hossain, M. I., & Rahman, M. S. (2018). Measuring The Impact of Green Marketing Mix on Green Purchasing Behavior: A Study on Bangladeshi Consumers. *The Comilla University Journal of Business Studies*, 5(1), 5-19.

Hussein, A. T., & Cankül, D. (2010). Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 50-67.

Ismael, R. B., & Keskin, H. D. (2021). Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Otel Müşterilerinin Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3), 515-536. <https://doi.org/10.46849/guiibd.1013586>

İnan, M. (2020). Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görsellerin Eye-Tracking (Göz İzleme) İle İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*.

İşler, D. B., & Oğuz, R. (2020). Tüketicilerin Çevre Dostu Tutumlarının Yeşil Otel Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Antalya İlinde Bir Uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 156-178. <https://doi.org/10.20875/makusobed.625190>

Jalali, S. S., & Khalid, H. B. (2021). The Influence of Instagram Influencers' Activity on Green Consumption Behavior. *Business Management and Strategy*, 12(1), 78-90.

Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakis*, 13(1), 99-111.

Karaman, D. (2021). Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi ve Yaşam Tatmininin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Kuşaklararası Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58, 155-176.

Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). *Green Marketing Mix and Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets*. 1(1), 127-153.

Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-group Analysis in An Emerging

Economy Context. *Sustainability*, 14(10), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su14106107>

Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>

Kaya, İsmail. 2015. *Müşterimize Dokunmanın 387 Yolu Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. 4. Baskı. İstanbul: Babıalı Kültür Yayıncılığı.

Kayapınar, P. Y., Kayapınar, Ö., & Ergan, S. (2019). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 2055-2070. <https://doi.org/10.26466/opus.565155>

Kordshouli, H. R., Ebrahimi, A., & Bouzanjani, A. A. (2015). An Analysis of The Green Response of Consumers to The Environmentally Friendly Behaviour of Corporations. *Iranian Journal of Management Studies*, 8(3), 315-334.

Korkmaz, H., & Atay, L. (2016). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Rekabet Avantajına ve İşletme Performansına Etkisi. *Sosyal ve beşeri bilimler araştırmaları dergisi*, 17(38), 176-203.

Korkmaz, M., Atay, L., & Yıldırım, H. M. (2017). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 40-52. <https://doi.org/10.24010/soid.369906>

Korucuk, N. & Çetin, A. F. (2019). Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı; Kafkas Üniversitesi Örneği. *Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal*, 10(19), 250-289.

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>

Le, Q. H. (2021). Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior: A Green Marketing Perspective in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 433-444.

Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-597. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>

Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: What The Millennials Buy. *Journal of business strategy*, 34(6), 3-10. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2013-0036>

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.

Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2020). Determinants of Green Marketing Mix in

Developing Economies: Conceptualisation and Scale Validation Approach. *Business Strategy & Development*, 3(4), 522-530. <https://doi.org/10.1002/bsd2.114>

Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The Influence of Green Marketing Strategies on Business Performance and Corporate Image in The Retail Sector. *Business strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.

Nguyen Viet, B. (2022). *The Impact of Green Marketing Mix Elements on Green Customer Based Brand Equity in An Emerging Market*. 15(1), 96-116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>

Pandey, N., Jha, S., & Singh, G. (2020). Promotion of Green Products on Facebook: Insights From Millennials. *International Journal of Management Practice*, 13(3), 275-294. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2020.106935>

Pant, M., Gupta, M. O., & Ojha, M. K. (2021). An Exploratory Study On The Moderating Effect Of E-Wom Through Green Knowledge On Green Purchase Intention. *Ilkogretim Online*, 20(2), 2440-2451.

Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green Marketing Orientation: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.

Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The Interplay of Strategic and Internal Green Marketing Orientation on Competitive Advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>

Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Arif, M. S. M., & Hamid, M. H. A. (2017). E-WOM Review Adoption: Consumers' Demographic Profile Influence on Green Purchase Intention. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 215(1), 1-7. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/215/1/012020>

Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Aqagoli, P. H. (2021). Elucidating Green Branding Among Muslim Consumers: The Nexus of Green Brand Love, Image, Trust and Attitude. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*, 250-272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>

Sharma, A. P. (2021). Consumers' Purchase Behaviour and Green Marketing: A Synthesis, Review and Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1-22. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>

Shuai, M., Ahmed, F., Mohammed, A., & Song, Y. (2019). The Impact of Social Media Engagement on Customer Loyalty: Mediation Influence of Positive E-wom on Agritourism Green Hotels. *America Journal of Research*, 9(10), 57-71.

Şahin, A., Meral, H., & Aytop, Y. (2016). Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 31(1), 60-71. <https://doi.org/10.7161/anajas.2016.31.1.60-71>

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(10), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su14105939>

Tanrikulu, C. (2015). Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kolektivizmin,

Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 121-136.

Taşdemir. G. (2014). Yeşil Pazarlamada Ambalaj Kararının Önemi Ve İçme Suyu Sektöründe Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*.

Tayfun, N. Ö., & Ölçü, B. (2016). Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 185-198.

Tayfun, N. Ö., & Ölçü, B. (2015). Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(2), 95-113.

Uyguntürk, H., & Şenoğlu, P. (2021). Karabük Üniversitesi Öğrencilerinin “Yeşil Pazarlama” Farkındalık Düzeyinin Tespit Edilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24(1), 71-82. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.870803>

Wu, L., & Liu, Z. (2022). The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2022/6392172>

Yaşar, L. D., & Saydan, R. (2019). Çevre Bilinci ve Çevreci Ürün Satınalma Davranışında Demografik Faktörlerin Etkisi: Van İli Örneği. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8), 126-143.

Yetiş, Ş. A. (2019). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Personelin Bakış Açısı. 17, 509-532.

Yıldız, E., & Kırmızıbiber, A. (2019). Yeşil Aklamanın Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 566-584. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.583003>

Yılmaz, M. K., & AYTEKİN, R. İ. (2020). Genişletilmiş Değer-Tutum-Davranış Modeli Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 439-465. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.786220>

Yüzbaşıoğlu, R., & Ataoğlu, S. N. (2021). Bireylerin Yeşil Gıda Ürünü Satın Alma Davranışı, Tüketimi ve Çevre Bilincine Etkisi (Manisa İli Salihli İlçesi Örneği). *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 58(1), 63-74.