

Yeşil Pazarlama ve Ambalaj Tasarımı Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme

Melisa Betül Beşli^a, Emine Pınar Saygın^b

^a Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türkiye, melisa.besli@ogr.dpu.edu.tr, <https://orcid.org/0009-0001-4641-8563>

^b Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye, emine.saygin@dpu.edu.tr <https://orcid.org/0000-0001-8435-2924>

A Bibliometric Study on Green Marketing and Packaging Design

ARTICLE INFO

Research Article

2025, Vol. 7(2), 88-114

e-ISSN 2667-5927

Article History:

Received: 25.06.2025

Revised: 06.07.2025

Accepted: 05.08.2025

Available Online: 20.10.2025

JEL Codes: M30, M31, Q56

Keywords: Green marketing; Consumer behaviour; Packaging design; Bibliometric analysis.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama; Tüketici davranışı; Ambalaj tasarımı; Bibliyometrik analiz

Abstract

As the negative effects of environmental problems increase, environmental awareness is growing, and eco-friendly practices are becoming more widespread. Sustainable approaches, which have found their place in the field of marketing under the concept of "green marketing", have led to the development of environmentally conscious marketing strategies. At every stage of green marketing activities, the goal is to minimize environmental harm and act with ecological awareness. These activities encompass all processes from the production stage to the end user. Since packaging is the first point of contact between the product and the consumer, it plays a significant role in purchasing decisions. With the rising environmental awareness among consumers, the impact of sustainability on purchasing behavior is becoming increasingly important. This study aims to evaluate which factors influence consumers' tendency to use environmentally friendly packaging and how this tendency has changed over time. As a result, the study reveals that the field of green marketing and packaging design is an important area of research that remains open to development both theoretically and practically.

Yeşil Pazarlama ve Ambalaj Tasarımı Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme

Öz

Çevresel sorunların olumsuz etkileri arttıkça çevre bilinci gelişmekte ve çevreye duyarlı uygulamalar çoğalmaktadır. Pazarlama alanında "yeşil pazarlama" olarak kendine yer bulan sürdürülebilir uygulamalar, çevreye duyarlı pazarlama stratejileri geliştirilmesini sağlamıştır. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında çevreye en az zarar hedeflenmekte ve çevre bilinciyle hareket edilmektedir. Yeşil pazarlama faaliyetleri, ürünün üretim aşamasından kullanıcıya ulaşana dek tüm süreçleri kapsamaktadır. Kullanıcıların ürünle ilk temasının ambalaj ile olması, satın alma kararlarında büyük etkiye sahiptir. Tüketicilerin çevre bilincinin artmasıyla da satın alma davranışlarında sürdürülebilirliğin etkisi önem kazanmaktadır. Bu çalışma, tüketicilerin çevre dostu ambalaj kullanım eğilimlerinin dönemlere göre hangi etkenlere bağlı olduğunu ve nasıl değişime uğradığını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma sonuç olarak, yeşil pazarlama ve ambalaj tasarımı alanının hem teorik hem de pratik açıdan gelişime açık, önemli bir araştırma sahası olduğunu ortaya koymaktadır.

To cite this document: Beşli, M.B. & Saygın, E.P. (2025). *A Bibliometric Study on Green Marketing and Packaging Design*. BILTURK, The Journal of Economics and Related Studies, 7(2), 88-114. doi: 10.47103/bilturk.1727304.

1. Giriş

Günümüzde giderek artan ekolojik sorunlar, kaynakların tükenmesi ve dünyanın sonunun geldiği endişesini beraberinde getirmektedir. Bitki ve hayvan türlerinin yok olması, buzulların erimesi, denizlerin kirlenmesi, ormanların yok olması gibi problemlerin gözle görülür artışı çevre bilincinin yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, işletmeler de pazarlama stratejilerinde birçok sebeple daha çevreci yaklaşımlara yönelmektedir.

Tüketicilerin çevresel açıdan endişelerinin artması daha duyarlı taleplerde bulunmalarına sebep olmaktadır. İşletmeler ise tüketici taleplerini karşılamak ve toplumsal açıdan kabul görmek için yeşil pazarlama stratejilerine yönelmektedir. Bunun yanında kaynak kullanımını azaltan çevre dostu süreçler sayesinde işletmelerin maliyetleri uzun vadede azalmakta ve ekonomik açıdan büyümelerinin önü açılmaktadır. Ayrıca rekabet açısından yeşil pazarlama, işletmelerin çevreci tutumuyla öne çıkmasını sağlayabilmektedir.

Yeşil pazarlamaya yönelen işletmeler, çevreye duyarlı süreçlere geçmekle birlikte tüketicilerin bu konuda duyarlılığını artırmak ve satın alma kararlarını etkilemek için bilinçlendirici çalışmalar yürütmektedir. Bu kapsamda, çalışmada yeşil pazarlama unsurlarından biri olan sürdürülebilir ambalajın, tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini ve önemini incelemek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi ile bir değerlendirme yapılmıştır. Tüketicilerin çevre bilincinin artmasıyla çevre dostu ambalajlara yönelmesi, işletmelerin çevreye duyarlı stratejiler geliştirmesini sağlarken; sürdürülebilir ambalaj konusunun son yıllarda araştırmacıların dikkatini çekmesiyle de bu alanda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Çalışmada, ilgili literatürdeki eğilimler ve araştırma fırsatları belirlenmeye çalışılmış; işletmeler için stratejik karar alma, yenilikler geliştirme ve rekabet avantajı sağlama konularında katkı sağlaması hedeflenmiştir.

2. Yeşil Pazarlama Kavramı

Yeşil pazarlama kavramı, 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında öne çıkmıştır. Ancak ilk olarak Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1975 yılında düzenlediği "Ekolojik Pazarlama" çalıştayında ele alınmıştır. Bu çalıştayda pazarlamanın çevre üzerindeki etkileri tartışılmış ve "Ekolojik Pazarlama" tanımı: "Pazarlama faaliyetlerinin kirlilik, enerji tüketimi ve enerji dışı kaynakların tükenmesi üzerindeki pozitif ve negatif yönlerinin incelenmesi." olarak yapılmıştır (Polonsky, 1994). Pazarlama faaliyetlerinde çevresel kaygıların her düzeyde gözetilmesi, günümüzde daha da gerekli hale gelmektedir (Amoako vd., 2022).

Pazarlama faaliyetleri, geniş bir çerçevede değerlendirilmek için; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak dört temel değişkene indirgenmiştir. Bu model 4P olarak bilinmekte ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik stratejik kararlar alınmasında yol gösterici bir rol oynamaktadır (McCarty, 1960). Yeşil pazarlama karması ise klasik 4P modeli temel alınarak; ürünlerin çevre dostu üretimi, sürdürülebilir fiyatlandırma stratejileri, çevreci dağıtım kanalları ve tüketiciyi bilinçlendirmeye yönelik tutundurma faaliyetleri ile şekillendirilmektedir.

Ürünün özellikle tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlılık büyük önem taşımaktadır. Bu konuda yapılan analizlere göre ürünün çevresel etkisi %80 oranında erken tasarım aşamasında şekillenmektedir (aPriori, 2021; Bio-Sourced, 2022). Bu nedenle ürünün malzemesi, üretim süreçleri ve ambalajı dikkatle seçilmelidir. Dangelico ve Pujari'ye (2010) göre, yeşil ürünler; enerji ve kaynak kullanımını azaltmayı ve toksik madde kullanımını en aza indirerek çevreye verilen zararı önlemeyi hedeflemektedir. Yeşil ürünler tasarlanırken ve üretilirken malzeme tercihi, enerji tüketimi ve kirlilik önleme gibi çevresel boyutları dikkate alınarak geliştirilmektedir. Bir başka deyişle yeşil ürün, mümkün olduğunca çevre dostu olarak üretilmektedir.

Yeşil ürünler, katma değeri yüksek ürünler arasında değerlendirildikleri için maliyetleri de bu nedenle artış gösterebilmektedir (Eyice Başev, 2021). Çevreci ürünlerin, diğer ürünlerle aynı fiyat düzeyinde bulunması rekabet avantajı sağlarken; fiyat yükseldikçe tercih edilebilirlikleri azalmaktadır. Örneğin; Gedik vd., (2014)'ne göre kullanıcılar, iki eşit ürün arasında tercih yaparken insanlara ve çevreye daha az zarar vereni seçmeye önem vermektedir. Özellikle Z ve Y kuşağındaki tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu görülmektedir (McKinsey & Company, 2023). Buna rağmen fiyat belirlemede rekabet göz önünde bulundurulmalıdır.

Yeşil dağıtım, çevreye verilen zararı en aza indirmek amacıyla tercih edilen dağıtım yöntemlerini kapsamaktadır (Karaman, 2021). Ürünün tüketiciye ulaştırılma sürecinde çevreci yaklaşımlar uygulanarak atık oluşumu, kaynak israfı, çevre kirliliği gibi olumsuz etkilerin oluşmaması için çalışılmalıdır. Yangınlar ve Sarı (2017)'ya göre bu kapsamda:

- Enerji ve hammadde kullanımının azaltılması,
- Atık oluşumu ve çevre kirliliğinin önlenmesi,
- Ambalajlamada çevre dostu ve daha az malzeme kullanımı,
- Alternatif taşımacılık yöntemlerinin araştırılması,
- Kurşunsuz benzinle çalışan çevre dostu araçların tercih edilmesi,
- Uzun mesafeli taşımalarda demiryolu taşımacılığına öncelik verilmesi,
- Karayolu taşımacılığında çevreyi kirletmeyen egzos sistemlerine sahip araçların kullanılması,
- Yeşil motorlu araçların yaygınlaştırılması, gibi uygulamalara önem verilmelidir.

Yeşil pazarlama karmasının tutundurma aşamasında ise işletmeler, çevre dostu faaliyetlerini ve ürünlerini tüketicilere iletmek için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Tutundurmanın reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama bileşenleri aracılığıyla yeşil pazarlama faaliyetleri duyurulmaktadır. Yeşil tutundurmanın temel amacı ise tüketicilere işletmenin ve ürünlerin çevresel özellikleri hakkında bilgi vermek, bu ürün ve işletmelerin çevreye duyarlı olduklarına inandırmak ve tüketicilere yeşil ürünlerin çevresel avantajlarını hatırlatmaktır (Aytekin, 2007).

Yeşil tutundurma faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken temel unsurlar arasında;

- Ürünle ilgili iddiaların inandırıcı ve abartıdan uzak olması,
- Tüketici bilgi düzeyini artırmaya yönelik içeriklerin sunulması,
- Ürün tanıtımının üçüncü kişilerce yapılması,
- Eko-sertifikasyonlara önem verilmesi yer almaktadır (Özcan ve Özgül, 2019).

İşletmeler aynı zamanda tüketiciyi bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar da sürdürerek yeşil pazarlama faaliyetlerini tüketicinin gözünde sağlam bir temele dayandırmalıdır. Tüketicilerin, yeşil pazarlama konusunda bilgi düzeylerinin sınırlı olduğu ve bu nedenle iletişim faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiği literatürde vurgulanmaktadır (Berber ve Öztürk, 2023). Çevre hakkında bilinci artan tüketicilerin, satın alma kararlarını verirken çevreye duyarlı seçimler yapmaları daha muhtemel olacaktır. Bu doğrultuda, sürdürülebilir ambalaj da çevre bilinci artan tüketicilerin yöneldiği unsurlardan biri haline gelecektir.

3. Sürdürülebilir Ambalaj

Ambalaj, bir ürünü dış etkenlerden korumak, muhafaza etmek, ürünün taşınmasını, depolanmasını sağlamak gibi görevleri bulunan ve sonrasında kullanım ömrünü tamamlayan bir kılıf olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte ambalaj, tüketicilerle iletişim kurmaya yardımcı olan bir pazarlama aracı olarak işlev görmektedir (Caferoğlu, 2021). Tüketicilerin bir ürünle ilk teması ambalaj aracılığıyla olmakta ve bu da ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz tutum sergilemelerinde etkili olmaktadır. Ambalajda renk, doku, malzeme ve bilgilendiricilik oranı gibi pek çok etken satın alma kararlarında önem taşımaktadır.

Nüfus artışıyla birlikte gereksinimlerin çoğalması ve buna bağlı olarak tüketimin hız kazanması, neredeyse her ürünün bir ambalajla sunulmasını beraberinde getirmiştir. Bu durum, ambalaj üretim ve kullanım süreçlerine doğrudan yansımaktadır. Ambalaj üretiminde, düşük maliyetli, dayanıklı ve ekonomik olmaları gibi nedenlerden ötürü plastik malzemeler yaygın olarak tercih edilmektedir. Ancak bu tür malzemelerin geri dönüşümü ve imha edilmesi kolay olmamaktadır (Tekin, 2023). Kullanım ömrü bittiğinde atığa dönüşen ambalajlar, ekolojik dengenin bozulmasına sebep olmaktadır. Doğal kaynakların tükenme tehlikesi, geri dönüştürülmemiş atıkların hızla artışı ve dünyanın geleceğini tehdit eden küresel sorunlar sebebiyle ambalaj tasarımda sürdürülebilirlik giderek önem kazanmaktadır. Ambalaj tasarımının, ürünleri pazarlama ve satış oranlarını artırmanın yanında, kullanım ömrü sonrası ortaya çıkacak muhtemel problemlerle ilgili sorumluluk üstlenmesi de önemlidir (Çeken ve Büyükçakılcı, 2024).

Sürdürülebilir ambalaj kavramı da bu noktada tükenen kaynakları ve ekolojik dengeyi göz önünde bulundurarak tüketici talep ve ihtiyaçlarına uygun tasarımlar yapılması olarak ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir ambalajın çevreye minimum zararı verecek şekilde; az malzeme kullanımı, geri dönüştürülebilir veya tekrar kullanılabilir malzeme kullanımı, bunların yanında yenilenebilir kaynak ve az enerji kullanımı ile zararlı bir madde içermeyen, doğanın ve canlıların yaşamını tehlikeye atmayan, insan sağlığına zararlı olmayan ve hayvanlar üzerinde test edilmemiş olması gibi özelliklere sahip olması öngörülmektedir (Kabakçı, 2019).

Ürün yaşam döngüsü boyunca malzeme tüketimi ve çevresel etkiyi en aza indiren çözümler olarak geri dönüşüm, yeniden kullanılabilirlik, biyobozunurluk gibi yöntemler; sürdürülebilir ambalaj, yeşil ambalaj ve sıfır atık temaları altında çevreye duyarlı bir şekilde üretim ve tüketim yolları olarak geliştirilmektedir (Taluğ Demiriz, 2023). Geri dönüşümde, kullanım ömrünü tamamlayan ambalaj, birtakım teknik yöntemler ile yeniden kullanıma uygun hale getirilmektedir. Böylelikle atık miktarı azalmakta, daha az karbon salınımına sebep olarak havayı, suyu, çevreyi kirleten süreçlerin önüne geçilmektedir. Ayrıca kaynak verimliliği sağlanmakta ve yeni hammaddeye olan ihtiyaç azalmaktadır. İleri dönüşüm veya yeniden kullanımda ise, kullanım ömrünü tamamlamış ambalaj başka bir işlev kazanarak yeni bir amaç için kullanılabilir hale gelmektedir.

Pazarlamada ambalajın etkin rol oynamasının nedeni, tüketicinin ürünle ilgili her şeyi ambalajdan öğrenmesi ve ambalaj yardımıyla ürünü diğer ürünlerden ayırt edebilmesidir (Gürbüz ve Kadağan, 2022). Ambalajda, ürünle ilgili bilgilendirici yazıların yanında, ambalajın malzemesinin ne olduğu, nasıl geri dönüştürülmesi gerektiği ya da doğada çözünüp çözünemeyeceği gibi bilgiler de yer almaktadır. Böylelikle tüketici, ürünün satışı yapan işletme ile ilgili sürdürülebilirliğe ne derecede önem verildiği hakkında da fikir sahibi olabilmektedir. İşletmeler sürdürülebilirliğe önem vererek maliyetlerini düşürebilmekte ve çevreye duyarlı yaklaşımları sayesinde rekabet avantajı kazanabilmektedir. Tüketicilerin çevre bilincinin artmasıyla taleplerinin bu yönde değişmesi de işletmelerin çevreye daha duyarlı yaklaşımlara yönelmesini sağlamaktadır.

4. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Problemi

Çevre bilincinin artmasıyla birlikte, tüketicilerin çevre dostu ambalajlara olan ilgisi yükselmekte ve bu durum, hem işletmelerin stratejilerini hem de akademik çalışmaları etkilemektedir. Sürdürülebilir ambalaj konusu, özellikle son yıllarda birçok araştırmacının dikkatini çekmiş ve bu alanda çok sayıda yayın yapılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı; yeşil pazarlama kapsamında, sürdürülebilir ambalajın tüketici satın alma kararları üzerindeki önemini ve etkisini incelemek üzere, bu alandaki akademik literatürü bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirmektir. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında sürdürülebilir ambalaj ile ilgili literatür taranarak yayınların yıllara göre dağılımı, en çok atıf alan çalışmalar, yazarlar, dergiler ve anahtar kelime analizleri gibi unsurlar ortaya konulacaktır. Böylece, alandaki eğilimler ve araştırma fırsatları belirlenmeye; işletmeler için stratejik karar alma, yenilikler geliştirme ve rekabet avantajı sağlama konularında katkı sağlanmaya çalışılacaktır.

5. Yöntem

Araştırmada yeşil pazarlama ve ambalaj tasarımı ile ilgili yapılmış çalışmalardaki genel eğilimleri tespit etmek için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, bilimsel yayın ve atıf verilerinin niceliksel olarak incelenmesini sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntemle, belirli bir alandaki çalışmaların gelişimi, öne çıkan konular ve araştırma eğilimleri ortaya koyulmaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017; Donthu vd., 2021). Kullanılan kaynakların seçimi için ise amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmacının, araştırma sorusuna uygun olduğunu düşündüğü belirli niteliklere sahip denekleri bilinçli şekilde seçtiği yöntem, amaçlı örnekleme olarak adlandırılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

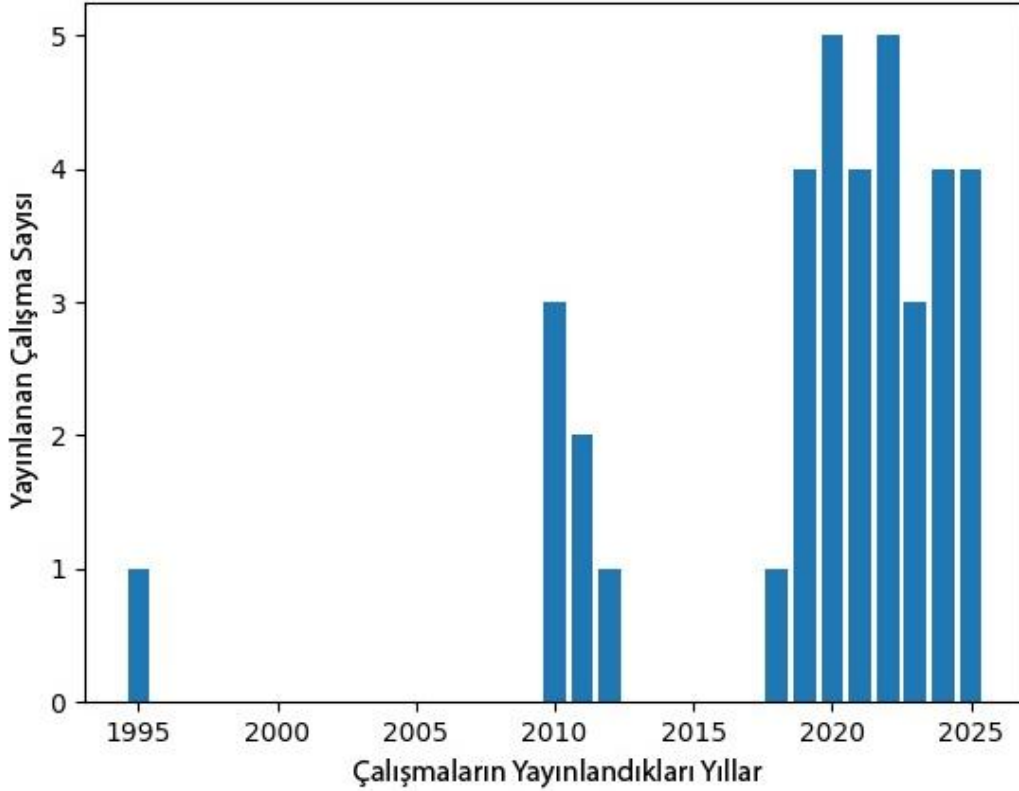
6. Bulgular

Araştırma, Scopus veritabanında “green marketing”, “packaging”, “design” anahtar kelimeleriyle aralarında “ve” bağlacı kullanılarak yapılan aramada bulunan ve içeriğine erişilebilen 37 çalışma ile yapılmıştır. 1995’ten 2025 yılı Mayıs ayına kadar konferans bildirileri hariç erişilebilen 37 kaynak için karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Veriler manuel analiz edilerek tablolarla gösterilmiş ve anahtar kelimelere göre temaların içerik analizi yapılmıştır.

6.1. Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

2025 yılı Mayıs ayına kadar erişilebilmiş kaynakların sayısı ve yıllara göre dağılımı Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1. Yıllara Göre Yayınlanan Çalışma Sayısı



2025 yılının ilk dört ayı dâhil edilmiş olmasına rağmen bu dört ayda yayınlanmış çalışmaların 2024 yılının tamamında yayınlanmış çalışmalar ile aynı sayıda olduğu görülmektedir. 2023 yılının tamamına göre daha çok sayıda çalışma yayınlanmıştır. 1995-2010 ile 2012-2018 yılları arasında ilgili alanda çalışma bulunmamaktadır.

6.2. Alınan Atıf Sayılarına Göre Çalışmalar

En çok atıf alan 10 çalışmanın detayların ve atıf sayıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. En Çok Atıf Alan Makaleler

MAKALE ADI	YAZARLAR	YIL	ÜLKE	DERGİ	ATIF SAYISI
Effects of green supply chain management practices on sustainability performance	Yıldız Çankaya, S., Sezen, B.	2019	Türkiye	Journal of Manufacturing Technology Management - Q1	463
A taxonomy of green supply chain management capability among electronics-related manufacturing firms in Taiwan	Shang, K.-C., Lu, C.-S., Li, S.	2010	Çin Tayvan	Journal of Environmental Management - Q1	274
Consumer effects of environmental impact in product labeling	Borin, N., Cerf, D.C., Krishnan, R.	2011	ABD	Journal of Consumer Marketing - Q1	166
Green packaging from consumer and business perspectives	Wandosell, G., Parra-Meroño, M.C., Alcayde, A., Baños, R.	2021	İspanya	Sustainability (Switzerland) - Q1	133
“Green” wine packaging: targeting environmental consumers	Barber, N.	2010	ABD	International Journal of Wine Business Research - Q2	109
Eco-efficiency in the SMEs of Venezuela. Current status and future perspectives	Fernández-Viñé, M.B., Gómez-Navarro, T., Capuz-Rizo, S.F.	2010	Venezuela İspanya	Journal of Cleaner Production - Q1	104
Won't Get Fooled Again: The Effects of Internal and External CSR ECO-Labeling	Gosselt, J.F., van Rompay, T., Haske, L.	2019	Hollanda	Journal of Business Ethics - Q1	100
Green marketing in Europe and the United States: An evolving business and society interface	Lampe, M., Gazda, G.M.	1995	ABD	International Business Review - Q1	72
Green marketing and the SDGs: emerging market perspective	Amoako, G.K., Dzogbenuku, R.K., Doe, J., Adjaisson, G.K.	2022	Gana	Marketing Intelligence and Planning - Q2	66
Green supply chain management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases	Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., Syafri, W.	2020	Endonezya	Journal of Industrial Engineering and Management - Q2	56

Erişilebilen çalışmalar arasında 4 tanesinin hiç atıf almadığı görülmektedir. En çok atıf alan çalışma Sibel Yıldız Çankaya ile Bülent Sezen’in “Effects of Green Supply Chain Management Practices on Sustainability Performance” başlıklı makalesidir.

6.3. Dergiler

Tablo 2’de ilgili dergilerin yayın sayısı gösterilmiştir.

Tablo 2. Dergilere Göre Yayınlanan Çalışma Sayısı

Dergi Adı	Yapılan Yayın
Journal of Cleaner Production - Q1	3
Sustainability - Q1	2

En çok yayın yapan dergi 3 makaleyle “Journal of Cleaner Production” dergisidir. “Sustainability” de 2 makale yayınlamıştır. Kalan tüm dergilerin ilgili konuda birer makale yayınladığı görülmektedir. Tablo 3’te bu dergilerde yapılan yayınların bilgileri yer almaktadır.

Tablo 3. En Çok Yayın Yapan Dergilerdeki Çalışmaların Bilgileri

Dergi	Yıl	Makale Adı	Yazarlar	Ülke	Atf Sayısı
Sustainability - Q1	2025	Green Cosmetics—The Effects of Package Design on Consumers' Willingness-to-Pay and Sustainability Perceptions	Perret, J.K., Gómez Velázquez, A., Mehn, A.	Almanya	0
Sustainability (Switzerland) - Q1	2021	Green packaging from consumer and business perspectives	Wandosell, G., Parra-Meroño, M.C., Alcayde, A., Baños, R.	İspanya	133
Journal of Cleaner Production - Q1	2024	Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling	Huang, L., Solangi, Y.A., Magazzino, C., Solangi, S.A.	Çin Suudi Arabistan İtalya Pakistan	42
Journal of Cleaner Production - Q1	2021	A weighted fuzzy approach for green marketing risk assessment: Empirical evidence from dairy industry	Azadnia, A.H., Geransayeh, M., Onofrei, G., Ghadimi, P.	İran, İrlanda	13
Journal of Cleaner Production - Q1	2010	Eco-efficiency in the SMEs of Venezuela. Current status and future perspectives	Fernández-Viñé, M.B., Gómez-Navarro, T., Capuz-Rizo, S.F.	Venezuela İspanya	104

6.4. Ülkeler

Tablo 4'te hangi ülkeden kaç çalışma/yazar olduğuna dair sayısal veriler bulunmaktadır.

Tablo 4. Ülkelere Göre Yayınlanan Çalışma Sayısı

Ülke	Çalışma/Yazar Sayısı	Ülke	Çalışma/Yazar Sayısı
ABD	6	Çin	2
Hindistan	4	Suudi Arabistan	2
Pakistan	3	Endonezya	2
İtalya	3	İspanya	2
Malezya	2	Gana	2

Çalışmaların çoğunda birden fazla yazar bulunmaktadır. Bu nedenle bir çalışma, tabloda birden fazla alanda bulunabilmektedir. En çok çalışma yayınlayan/ en çok yazara sahip olan ülkeler sırasıyla ABD, Hindistan, Pakistan ve İtalya'dır. 2'den daha az yayını bulunan ülkelere tabloda yer verilmemiştir.

6.5. Alanlarına Göre Çalışmalar

Tablo 5'te alanlarına göre çalışmaların dağılımı verilmiştir. Bir çalışma, birden fazla alana dâhil olabilmektedir.

Tablo 5. Alanlarına Göre Çalışmaların Dağılımı

Çalışma Alanı	Çalışma Sayısı	Çalışma Alanı	Çalışma Sayısı
İşletme, Yönetim ve Muhasebe	24	Matematik	3
Mühendislik	9	Malzeme Bilimi	3
Sosyal Bilimler	7	Psikoloji	2
Çevre Bilimleri	7	Biyokimya, Genetik ve Moleküler Biyoloji	2
Bilgisayar Bilimleri	7	Tarım ve Biyolojik Bilimler	2
Enerji	6	Hemşirelik	1
Ekonomi, Ekonometri ve Finans	5	Kimya Mühendisliği	1
Karar Bilimleri	4	Sanat ve Beşeri Bilimler	1

6.6. Anahtar Kelime Kullanımı

Tablo 6'da anahtar kelime kullanımına dair veriler bulunmaktadır.

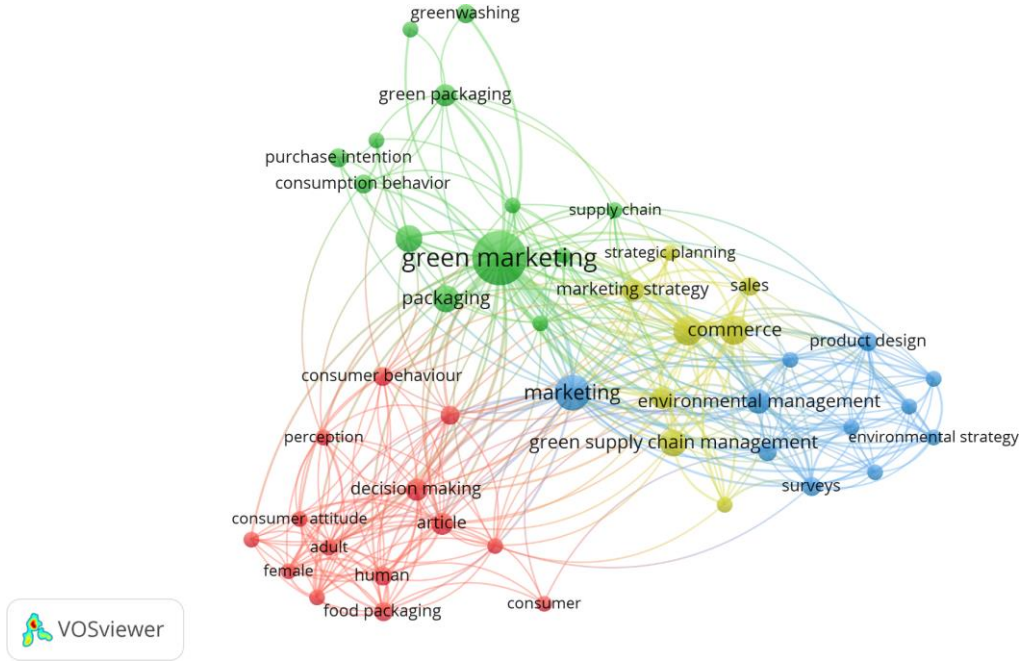
Tablo 6. En Çok Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelime/ Kelimeler	Çalışma Sayısı
Yeşil Pazarlama	20
Tüketici Davranışı/ Yeşil Satın Alma Davranışı/ Tüketici Karar Alma/ Satın Alma Davranışı	9
Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi/ Yeşil Tedarik Zinciri/ Tedarik Zinciri Yönetimi/ Tedarik Zinciri	7
Paketleme/ Aşırı Ürün Paketleme	6
Sürdürülebilirlik/ Sürdürülebilir	6
Yeşil Ambalaj/ Yeşil Ambalaj Ürünü	5
Eko-Etiketleme/ Çevresel Etiketleme/ Etiketleme	4
Satın Alma Niyeti/ Satın Alma Niyetleri	4

En çok kullanılan anahtar kelime “Yeşil Pazarlama”dır. 37 makalenin 20'sinde anahtar kelime olarak bulunmaktadır. En çok tekrar edilen ikinci anahtar kelime 9 makalede bulunan “Tüketici Davranışı”dır, ancak “Yeşil Satın Alma Davranışı”, “Tüketici Karar Alma” ve “Satın Alma Davranışı” kelimeleri ile benzerliğinden ötürü aynı kategoride sayılmışlardır. “Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi” ise 7 kez tekrar edilerek üçüncü en çok kullanılan anahtar kelime olmuştur. “Yeşil Tedarik Zinciri” ve “Tedarik Zinciri Yönetimi” anahtar kelimeleri de bu kategoride kabul edilmiştir.

VOSviewer aracılığıyla anahtar kelime ağ haritası çıkarılmıştır. Kelimelerin yayılışı, sıklığı ve birbiriyle ilişkisi Şekil 2'deki gibidir.

Şekil 2. Anahtar Kelime Ağ Haritası



Bibliyometrik analiz kapsamında elde edilen veriler, yeşil pazarlama ve ambalaj tasarımı konusunda literatürde belirli kavramların öne çıktığını ortaya koymuştur. En sık kullanılan anahtar kelimeler araştırma eğilimlerini ve çalışmaların tematik odaklarını yansıtmaktadır. Bu bağlamda, analizde en çok kullanılan üç anahtar kelime üzerine içerik değerlendirilmesi aşağıda sunulmaktadır:

6.7. Yeşil Pazarlama

En çok rastlanan anahtar kelime olan “Yeşil Pazarlama” ilk adıyla Ekolojik Pazarlama literatürde; pazarlama faaliyetlerinin kirlilik, enerji tüketimi ve kaynak kullanımı üzerindeki etkilerinin incelenmesi olarak tanımlanmıştır (Polonsky, 1994). Buna yönelik, çevre dostu pazarlama stratejileri geliştirilmek üzere çalışmalar yapılmaktadır.

Çalışmalarda genel olarak yeşil üretim, pazarlama, paketleme gibi unsurların bir bütün olarak firma performansını olumlu etkilediği görüşü yaygındır (Shang vd., 2010; Yıldız Çankaya ve Sezen, 2019; Jassim vd., 2020; Mohamed vd., 2023). Ayrıca Ghosh ve Goswami (2024), tedarik zinciri üyeleri arasındaki uyum ile tüketicilerin çevre bilincinin, yeşil ürünlerin başarısı ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

Yeşil pazarlama ve yeşil ambalajın olumlu etkilerine odaklanan çalışmalarda, yeşil pazarlamanın ürünün algılanan değerini artırarak satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği (Li ve Shieh, 2022), satın alma davranışını desteklediği ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlayabileceği (Amoako vd., 2022), ayrıca çevre dostu ambalaj ile etiketlemenin en etkili yeşil inovasyon ve pazarlama stratejilerinden biri olduğu (Huang vd., 2024) belirtilmektedir. Bununla birlikte, ambalajın tasarım, boyut, şekil ve renk gibi özelliklerinin de tüketici dikkatini çekmede anlamlı bir etkisi olduğu gösterilmiştir (Alhamdi, 2020).

Yıldız Çankaya ve Sezen (2019)'in çalışmasında, diğer araştırmalarda ele alınan yeşil tedarik zinciri yönetiminin yeşil üretim, yeşil pazarlama, yeşil satın alma, yeşil tasarım vb. unsurlarının yanında çevre eğitimi, yatırım geri kazanımı, iç çevresel yönetim gibi destekleyici unsurların da bulunması, ilgili konuda farklı bir derinlik sunmaktadır.

6.8. Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti

Çalışmalar genel olarak yeşil ambalaj ve yeşil pazarlama stratejilerinin tüketicilerin satın alma davranışları ve niyetleri üzerindeki etkisine değinmektedir. Ambalajlardaki görsel ipuçları olan eko etiketlerin doğrudan veya dolaylı bir şekilde tüketici davranışını/ satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir (Huang vd., 2024; Ollitervo vd., 2025; Perret vd., 2025). Ambalaj malzemesi de eko etiketin yanında tüketicinin ödeme isteğini artıran (Perret vd. 2025) ve ürünün çevresel dostluğu ile ambalajın çekicilik algılarını şekillendirerek (Ollitervo vd., 2025) satın alma kararlarını dolaylı olarak etkileyen unsurlardan biridir.

Tüketiciler yeşil ambalajlı ürünleri satın almaya istekli olsa da fiyatın, çevre dostu ambalajların kabulü ve satın alma davranışı üzerinde hâlâ belirleyici bir faktör olduğu belirtilmektedir (Wandosell vd., 2021; Amoako vd., 2022; Kapse vd., 2023). Ayrıca, yeşil ürünler için daha ucuz ikame ürünlerin varlığı önemli bir risk oluşturmakta ve düşük gelir düzeyi, bu ürünlere olan talebi olumsuz etkileyebilmektedir (Azadnia vd., 2021).

Bazı çalışmalarda tüketici davranışını ya da niyetini etkileyen aracı faktörler üzerinden incelemeler yapılmıştır. Junarsin vd. (2022), tüketici farkındalığı, güveni ve marka tercihinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada yeşil farkındalığın, satın alma niyetini yeşil marka tercihi ve yeşil güven aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ollitervo vd. (2025), ambalaj malzemesi ve etiketler ile tüketici tarafından ürünün çevresel dostluğu ve ambalajın çekiciliği algılarını incelemiştir. Çevre dostu ambalajın hem algılanan çevresel dostluğu, hem de ambalajın algılanan çekiciliği aracılığıyla satın alma niyetlerini dolaylı olarak etkilediği sonucuna varılırken; eko etiketlerin satın alma niyetlerini ürünün algılanan çevresel dostluğu ile dolaylı olarak etkilediği görülmektedir. Irshad (2025) ise yeşil promosyonlar ve yeşil ambalajın, çevresel bilgi ve yeşil tatmin aracılığıyla yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonunda yeşil tatmin ve çevresel bilginin yeşil promosyonlar ve yeşil ambalaj ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Wandosell vd. (2021) ve Amoako vd. (2022)'nin çalışmalarında Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri konu edilmiştir. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (Sustainable Development Goals - SDG), 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından 2030 yılına kadar yoksulluğu azaltmak, çevreyi korumak ve toplum refahını artırmak amacıyla belirlenen 17 hedeften oluşmaktadır (United Nations, 2015). Wandosell vd. (2021)'nin çalışmasında sürdürülebilir kalkınmanın küresel önemine değinilirken; Amoako vd. (2022)'nin çalışmalarında yeşil pazarlama stratejilerinin Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne nasıl katkıda bulunduğu ele alınmaktadır. Tüketicilerin sürdürülebilir ambalajla ilgili bilgi eksikliğinin olduğu (Kapse vd., 2023; Branca vd., 2024) ve bu nedenle ekolojik ambalaj için daha fazla ödemeye isteksiz olduğu (Kapse vd., 2024) görülmektedir. Bunun yanında tüketicilerin söylemleri ve davranışları arasında bir farklılık göze çarpmakta (Kapse vd., 2024) ve yeşil farkındalığın doğrudan satın alma niyetine yol açmadığı (Junarsin vd., 2022) belirtilmektedir.

Yeşil ambalajlı ürünleri satın almada cinsiyet farklılıklarının incelendiği ve kadınların erkeklere göre daha güçlü satın alma niyetine sahip olduğu belirlenmiştir. Erkeklerde ise öznel normların satın alma niyetine etkisinin daha güçlü olduğu vurgulanmıştır (Leong vd., 2024).

6.9. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi

Çalışmalarda genel olarak yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının ticari performans üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmektedir. Çalışmalarda yeşil tedarik zinciri yönetimi, işletmelerin performansını artırmaya yönelik çevreci stratejiler olarak değerlendirilmiştir. Örneğin Jassim vd. (2020) yeşil satın alma, yeşil paketleme, yeşil üretim, yeşil tasarım, yeşil pazarlama gibi yeşil uygulamaların işletme performansı üzerindeki etkilerini ele almışlardır.

Venezuela'da yapılan bir araştırmada özellikle ambalaj için düşük maliyetli işgücü nedeniyle malzeme geri dönüşümü ve yeniden kullanımının en yaygın en yaygın çevreci uygulamalardan biri olduğu görülmektedir (Fernández-Viñé vd., 2010). Başka bir çalışmada ise eko-etiket sayısının kültür ile anlamlı bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Firmaların sürdürülebilir davranışının kültürel bağlamla ilişkisi olduğu ve ülkelerin ekonomik gücünün bu tür uygulamaları benimsemeye yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Manta vd., 2022).

6.10. Benzerlikler

Çalışmalarda yeşil üretimin, işletme performansı üzerindeki olumlu etkileri dikkat çekmektedir (Shang vd., 2010; Yıldız Çankaya ve Sezen, 2019; Jassim vd., 2020; Mohamed vd., 2023). Yeşil üretim ekonomik, çevresel ve sosyal performansa olumlu katkı sağlamaktadır (Yıldız Çankaya ve Sezen, 2019). Sonuçlar, yeşil üretimin tüm boyutlarda en güçlü uygulamalardan biri olduğunu göstermektedir.

Yeşil pazarlamanın işletme performansı (Shang vd., 2010; Jassim vd., 2020; Mohamed vd., 2023), işletmelerin çevresel performansı (Yıldız Çankaya ve Sezen, 2019) ve satın alma niyeti (Sugadini vd., 2020) üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Yeşil pazarlama odaklı işletmelerin en iyi performansı gösterdiği ve bu sayede sürdürülebilir rekabet avantajı elde ettiği de belirtilmektedir (Shang vd., 2010).

Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının, kurumsal sürdürülebilirlik üzerindeki ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarına etkileri (Yıldız Çankaya ve Sezen, 2019), uygulamaların önündeki engelleri (Kaur vd., 2019), yeşil pazarlama stratejileri ile birlikte satın alma etkisi (Sugandini vd., 2020) ve bu uygulamaların benimsenmesinde yeşil etkinliklerin rolü (Nkrumah vd., 2021) ele alınmaktadır. Çalışmalarda, Türkiye’de henüz yeşil tedarik zinciri uygulamalarının ekonomik etkilerinin tam olarak gerçekleşmemiş olabileceği (Yıldız Çankaya ve Sezen, 2019); pozitif çevresel tutumları eyleme dönüştürmedeki zorluğun ve tersine lojistik benimseme konusundaki farkındalık eksikliğinin önde gelen engeller olduğu (Kaur vd., 2019); yeşil satın alma ve yeşil müşteri işbirliğinin yeşil pazarlama stratejisini pozitif etkilediği (Sugandini vd., 2020); kurum içi yeteneklerin dışsal baskılar kadar önemli olduğu (Nkrumah vd., 2021) sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yeşil uygulamaların rekabet avantajı sağlama potansiyeli (Shang vd., 2010) ile sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu (Yıldız Çankaya ve Sezen, 2019) üzerine yapılan çalışmalar, yeşil pazarlama ve iç çevresel stratejilerin uzun vadeli etkilerine dikkat çekmektedir. Hedef pazarlar tarafından yeşil pazarlama stratejilerinin benimsenmesi, işletmelerin uzun vadede rekabet avantajı elde etmesi açısından önemlidir (Trung ve Van Thanh, 2022). Uygulanmaları her ne kadar zorlayıcı ve başlangıçta çok fazla iş yapılması gerekiyor gibi görünse de, bu stratejilerin beklenen faydaları ürün ve süreçlerin tüm yaşam döngüsü boyunca hem şirkete hem de çeşitli paydaşlara yansımakta ve uzun vadede çok daha büyük bir karşılık sağlamaktadır (Dragomir, 2019; Smith, 2012). İşletmeler için yeşil uygulamaların en önemli çıktılardan biri olan ekonomik fayda ve rekabet avantajı sağlama bu uygulamaların yaygınlaşması açısından büyük öneme sahiptir.

6.11. Farklılıklar

Yeşil tasarımın firma performansı üzerinde olumsuz etkisi olduğu (Mohamed vd., 2023), diğer bir çalışmada düşük ama pozitif etkisi olduğu (Jassim vd., 2020) sonuçlarına ulaşılmıştır. Bhatti ve Negi (2018)’nin çalışmasında ise çevre dostu tasarımın rekabet avantajı sağlayan on faktörden biri olduğu belirtilmiştir. Bu durum, yeşil tasarım uygulamalarının farklı ölçüm biçimleri, sektöre entegrasyonu ya da kullanılan yanlış uygulamalarla ilgili olabileceğini düşündürmektedir. Aynı zamanda çalışmalarda farklı sektörlerin, coğrafi farklılıkların ya da dönemsel farklılıkların etkisi olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Yeşil tasarımın farklı çalışmalarda zayıf pozitif ve olumsuz etkileri ise bu alanın geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Shang vd. (2010)’nin çalışmasında yeşil pazarlama yeteneğinin firmaların performansını artırarak rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır; Nkrumah vd. (2021)’nin çalışmasında yeşil pazarlama yeteneklerinin firma performansı üzerinde zayıf bir pozitif etkisi bulunduğu görülmektedir. Bu farklılığın sektörel ya da coğrafi farklılıklar nedeniyle ya da firmaların yeşil pazarlama uygulamalarını ele alma şekilleriyle ilgili olduğu söylenebilir.

Çalışmalar genellikle yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının etkileri ve katkılarını ele alırken; Kaur vd. (2019)’nin bu uygulamaların önündeki engellerine dair araştırması sorunlara ve gelişim alanlarına odaklanmakta ve konuya yeni bir açıdan katkı sağlamaktadır. Önem sırasına göre yeşil tedarik zinciri yönetimindeki engeller; farkındalık ve eyleme ilgili engeller, taahhüt ve maliyetle ilgili engeller, bilgiyle ilgili engeller, organizasyon ve pazarla ilgili engeller olarak sıralanmıştır. Yeşil uygulamaları eyleme geçirmedeki zorluğun, bu uygulamaların olumlu etkilerinin henüz potansiyel düzeyde kalabileceğini düşündürmektedir. (Kaur vd., 2019).

6.12. İşletmelere Yönelik Öneriler

- Tüketici şüpheliği gibi zorluklara rağmen, şirketlerin yeşil pazarlamayı stratejik planlamalarının ayrılmaz bir parçası haline getirmeleri gerektiği ve bu yaklaşımın gelecekte önemli bir büyüme alanı olabileceği ifade edilmektedir (Lampe ve Gazda, 1995).
- Bilgilendirici, çevre dostu iletişim stratejilerinin önemine değinerek “yeşil yıkama” uygulamalarından kaçınılması önerilmektedir. Aynı çalışmada yeşil yıkamanın tanımı: “Bir şirketin, herhangi bir ürünü ya da hizmetinin çevresel faydaları ya da çevreye yönelik uygulamaları hakkında tüketiciyi yanıltmaya yönelik eylemlerdir.” şeklinde yapılmıştır (Barber, 2010).
- Qayyum vd. (2023)’ne göre gereksiz ürün ambalajı arttıkça tüketicilerin “yeşil yıkama” algısı artmaktadır. Bu da yeşil marka değeri üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Öte yandan, tüketiciler aldatici yeşil iddialar konusunda şüpheli görünse de, markaya atfedilen yeşil yönü olumlu değerlendirme eğilimindedirler (Andreoli ve Batista, 2020). Tüketicilerin talepleri olabildiğince az ambalajlanmış ve çevre dostu ambalajlama çözümleridir (Qayyum vd., 2023).
- Tutarlı yeşil uygulamaların şeffaf ve güvenilir mesajlarla desteklenmesi gerektiği (Sung ve Lee, 2011) ve ürün etiketlerinde verilen çevresel bilginin önemine değinmenin, özellikle olumsuz çevresel etkilerin tüketicileri çevre dostu seçeneklere yönlendirmede güçlü bir araç olabileceği belirtilmektedir (Borin vd., 2011). Güney Afrika özelinde yapılan bir çalışmada, eko etiketlerin çok az bir miktarının bilindiği ve bu konudaki farkındalığın artırılması gerektiğine değinilmektedir (Makhitha, 2021).
- Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR) faaliyetlerini kamuoyuna anlatırken, bağımsız ve güvenilir üçüncü taraflar (örneğin çevre dostu ürün etiketleri gibi) tarafından onaylanmaları oldukça önemlidir (Gosselt vd., 2019).
- Yeşil markalaşmanın faydaları tüketicilere etkin bir şekilde iletilmezse çevre dostu ürünlerin ticari olarak başarılı olamama ihtimaline değinilmekte ve bilgilendiriciliğin önemine vurgu yapılmaktadır (Trung ve Van Thanh, 2022).
- Hedeflenen kitleye ve ürünün satıldığı ortama göre duygusal veya rasyonel iddiaların değişebileceği belirtilmekte ve ürünlerin “yeşilliğinin” olabildiğince vurgulanması önerilmektedir (Agerup vd., 2019).
- İşletmelerin yeşil pazarlama stratejilerinin benimsenmesi ve ürünlerin algılanan değerinin artırılmasının rekabet gücünü koruma ve sürdürülebilir yönetim hedeflerine ulaşma konusunda yardımcı olacağı belirtilmektedir (Li ve Shieh, 2022).
- Kozmetik ürünlerde kullanılan etiketlerin anlamları açıkça belirtilmesi ve qr kodların ürün hakkında şeffaf bilgi aktarımı için kullanımı önerilmektedir (Perret vd., 2025).

7. Sonuç

Bu bibliyometrik analiz çalışması, yeşil pazarlama ve ambalaj tasarımı alanındaki literatürün kapsamlı bir değerlendirmesini sunarak, alandaki temel eğilimleri ve araştırma yönelimlerini ortaya koymuştur. Çalışmanın bulguları, “yeşil pazarlama”, “tüketici davranışı ve satın alma niyeti” ile “yeşil tedarik zinciri yönetimi” kavramlarının literatürde en çok odaklanılan konular olduğunu göstermektedir.

Yeşil pazarlama uygulamalarının işletme performansı üzerindeki olumlu etkileri literatürde güçlü bir şekilde desteklenmektedir. Çalışmalarda yeşil üretim, pazarlama ve paketlenme faaliyetlerinin firma performansını artırdığı ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığı görülmektedir (Shang vd., 2010; Yıldız Çankaya ve Sezen, 2019; Jassim vd., 2020; Mohamed vd., 2023). Bu bulgu, işletmelerin çevresel stratejilerini bütüncül bir yaklaşımla ele almalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde, eko etiketler ve ambalaj malzemelerinin satın alma kararları üzerinde önemli etkilere sahip olduğu belirlenmiştir (Huang vd., 2024; Ollitervo vd., 2025; Perret vd., 2025). Ancak tüketicilerin çevre bilinci ile gerçek satın alma davranışları arasında belirgin bir tutarsızlık gözlemlenmektedir (Junarsin vd., 2022; Kapse vd., 2024). Bu durum, farkındalık ile eylem arasındaki boşluğun kapatılması gerekliliğini göstermektedir. Özellikle fiyatın

hala belirleyici olması, yeşil ürünlerde maliyet ve faydanın tüketiciler için daha iyi dengelenmesi gerektiğini göstermektedir (Wandosell vd., 2021; Amoako vd., 2022; Kapse vd., 2023).

Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları açısından, ekonomik, çevresel ve sosyal performans boyutlarında olumlu katkılar sağladığı tespit edilmiştir (Yıldız Çankaya ve Sezen, 2019). Ancak bu uygulamaların önündeki engellerin, özellikle farkındalık eksikliği ve eylemle ilgili zorlukların, potansiyel faydaların tam olarak gerçekleşmesini engellediği görülmektedir (Kaur vd., 2019).

Yeşil tasarım konusunda literatürde farklı sonuçların elde edilmesi dikkat çekicidir (Bhatti ve Nagi, 2018; Jassim vd., 2020; Mohamed vd., 2023). Bu durum, sektörel farklılıklar, coğrafi değişkenler ve uygulama yöntemlerindeki çeşitlilikten kaynaklanabilmektedir. Yeşil tasarımın etkisini tam anlayabilmek için standart ölçüm yöntemlerine ve sektörler arası karşılaştırmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Benzer şekilde, yeşil pazarlama yeteneklerinin firma performansına etkisi konusunda da değişken sonuçlar elde edilmiştir (Shang vd., 2010; Nkrumah vd., 2021). Bu durum, firmaların yeşil pazarlama stratejilerini uygulama şekillerindeki farklılıklar ve pazar stratejilerindeki çeşitlilik nedeniyle olabileceğini düşündürmektedir.

Literatür analizi sonucunda, işletmelerin başarılı yeşil pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için şu hususlara odaklanmaları gerekmektedir:

- Yeşil pazarlama faaliyetlerinin üretimden tüketime kadar tüm süreçlerde entegre edilmesi, en yüksek performans artışını sağlamaktadır (Shang vd., 2010; Yıldız Çankaya ve Sezen, 2019; Jassim vd., 2020; Mohamed vd., 2023).
- "Yeşil yıkama" uygulamalarından kaçınılması ve bağımsız üçüncü taraf onaylarının alınması, tüketici güveninin kazanılmasında kritik öneme sahiptir (Barber 2010; Gosselt vd., 2019; Qayyum vd., 2023).
- Tüketicilerin çevre bilincini davranışa dönüştürmeleri için etkili bilgilendirme stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Barber vd., 2010; Sung ve Lee, 2011; Borin vd., 2011; Makhitha vd., 2021; Trung ve Van Thanh, 2022; Perret vd., 2025).
- Yeşil ürünlerin fiyat-performans dengesinin tüketici beklentileriyle uyumlu hale getirilmesi pazarda kabul edilebilirliğini artıracaktır (Wandosell vd., 2021; Azadnia vd., 2021; Amoako vd., 2022; Kapse vd., 2023).

Yeşil pazarlama ve ambalaj tasarımı alanının, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında gelecekte daha da önem kazanacağı öngörülmektedir (Wandosell vd., 2021; Amoako vd., 2022). Özellikle teknolojik gelişmelerin ambalaj malzemelerinde yenilikçi çözümler sunması ve tüketici çevre bilincinin artması, bu alanda güçlü bir büyüme potansiyeli olduğunu göstermektedir.

Kültürel farklılıkların yeşil uygulamaların benimsenmesi üzerindeki etkisi, gelecek araştırmalar için önemli bir odak alanı oluşturmaktadır. Ayrıca, cinsiyet farklılıklarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin derinlemesine incelenmesi, hedef pazar stratejilerinin geliştirilmesi açısından değerli bulgular sağlayabilecektir.

Sonuç olarak, bu bibliyometrik analiz yeşil pazarlama ve ambalaj tasarımı alanının hem teorik hem de pratik açıdan gelişime açık, önemli bir araştırma sahası olduğunu ortaya koymaktadır. Alandaki mevcut bilgi birikimi, işletmeler ve araştırmacılar için güçlü bir temel oluştururken, gelecekteki çalışmalar için de zengin bir araştırma gündemi sunmaktadır.

Tablo 7. Araştırma Verileri Tablosu

MAKALE ADI	YAZARLAR	YIL	ÜLKE	DERGİ	YÖNTEM	ÖZET	SONUÇ	TEMA/KONU
Examining the role of green marketing mix elements on green purchase behavior (1 atf)	Irshad, M.	2025	Pakistan	Management of Environmental Quality: An International Journal Q1	Nicel (Anket)	Fast-food zincirlerinde yeşil promosyonlar ve yeşil ambalajın, çevresel bilgi ve yeşil tatmin aracılığıyla yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir.	Yeşil promosyonlar ve ambalajlar, tüketicilerin yeşil tatmini, çevresel bilgi ve yeşil satın alma davranışını güçlü şekilde etkilemiştir. Yeşil tatmin ve çevresel bilgi, yeşil promosyonlar ve yeşil ambalaj ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.	Yeşil Pazarlama, Yeşil Promosyonlar, Yeşil Ambalaj, Yeşil Satın Alma Davranışı
Taking action through stories: Promoting carbon-neutral meat consumption with narrative and message framing (0 atf)	Duong, C., Sung, B., Wang, X., Chong, A.W.C.	2025	Avustralya	Appetite Q1	Nicel (5 çevrimiçi deney)	Tüketicilerin karbon nötr et ürünlerini benimsemesini teşvik etmek için anlatısal hikaye anlatımının ve mesaj çerçevesinin etkinliğini incelemektedir. (narrative & message framing)	Kısa anlatılar ve kazanç çerçevesi mesajlar, karbon etiketlerinin algılanan etkinliğini artırarak satın alma niyetini olumlu etkilemiştir.	Yeşil Pazarlama, Karbon-Nötr Et, Hikâyeleştirme, Mesaj Çerçeveleme
Green Cosmetics—The Effects of Package Design on Consumers' Willingness-to-Pay and Sustainability Perceptions (0 atf)	Perret, J.K., Gómez Velázquez, A., Mehn, A.	2025	Almanya	Sustainability Q1	Nitel (uzman görüşmeleri ve Nicel (conjoint analiz)	Kozmetik sektöründe ambalaj tasarımının tüketicilerin yeşil kozmetik ürünlerine yönelik satın alma isteklilikleri ve bu ürünlerin sürdürülebilirliğine dair algıları üzerindeki etkilerini incelemektedir.	Ürünün sürdürülebilirlik algısının satın alma istekliliği üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, şirketlerin yeşil pazarlama çabalarının ve ürünlerinin sürdürülebilirlik algısını güçlendirmesinin ekonomik açıdan önemli olduğunu vurgulamaktadır. Malzeme türü (özellikle biyobazlı malzeme ve cam) tüketicilerin ödeme isteğini en fazla artırmıştır. Sürdürülebilirlik algısında ise etiketler (özellikle Veganblume) ve renklerin önemi yükselmiştir.	Yeşil Pazarlama, Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımı, Tüketici Davranışı
The Package Says More Than a Thousand Words: The Effect of Eco-Labeling and Package Material on Consumer's Purchase Intentions (0 atf)	Ollivero, V., Sipilä, J., Terho, H.	2025	Finlandiya	Journal of Consumer Behaviour Q1	Nicel (İşaret teorisi ve ipucu kullanımı teorisi dayanan üç deney)	Özellikle hediye verme bağlamında olmak üzere, eko-etiketler ve ambalaj malzemesi gibi görsel ambalaj ipuçlarının tüketicilerin yeşil satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektedir.	Bulgular, görsel ipuçlarının (eko-etiketler ve ambalaj malzemesi) tüketicilerin ürünün çevresel dostluğu ve ambalajın çekiciliği algılarını şekillendirerek satın alma kararlarını dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir.	Eko-Etiketleme, Hediye Verme, Yeşil Tüketim; Ambalaj Malzemesi, Satın Alma Niyetleri, Görsel İpuçları
To buy or not to buy? Green packaging, gender differences and the intention to purchase (3 atf)	Leong, C.-M., She, L., Lim, T.-Y., Wong, N.M.	2024	Malezya	International Journal of Social Economics Q2	Nicel (Anket tabanlı kesitsel çalışma)	Yeşil ambalajlı ürüne yönelik satın alma niyetindeki cinsiyet farklılıklarını incelemektedir. Kalite, ürün özellikleri ve yeşil ambalajın dinamiklerini çözerek planlı davranış teorisini genişletmiştir.	Bulgular, algılanan kalite ve ürün özelliklerinin yeşil ambalajlı ürünlere karşı tutumla olumlu bir ilişkisi olduğunu ve bu ilişkide anlamlı bir cinsiyet farkı olmadığını göstermektedir. Kadınlar erkeklere göre daha güçlü satın alma niyetine sahiptir. Özne normların satın alma niyeti üzerindeki etkisinde cinsiyet farkı anlamlıdır ve bu etki erkeklerde daha güçlüdür. Algılanan davranışsal kontrolün	Yeşil ambalaj ürünü, Satın alma niyeti, Cinsiyet farklılıkları, Planlı davranış teorisi

							satın alma niyeti üzerindeki olumlu ilişkisinde anlamlı bir cinsiyet farkı yoktur.	
Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling (42 atıf)	Huang, L., Solangi, Y.A., Magazzin o, C., Solangi, S.A.	2024	Çin, Suudi Arabi stan, İtalya, Pakistan	Journal of Cleaner Production Q1	Nicel (Fuzzy AHP ve Fuzzy WASPAS ile anket)	Çevresel etiketlemenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini kapsamlı bir şekilde araştırmaktadır. Yeşil pazarlama ve inovasyon girişimlerinin etkinliğini değerlendirmeye odaklanmaktadır.	Fuzzy AHP sonuçları, çevresel etiketlemeyle ilgili tüketici davranışını değiştirmede ürün özelliklerinin, pazarlama ve tanıtım stratejilerinin ve sürdürülebilirlik uygulamalarının belirgin rolünü göstermektedir. Fuzzy WASPAS yaklaşımından elde edilen bulgular ise çevre dostu ambalaj, ürün etiketleme ve ortaklıklar ve işbirliğinin en başarılı yeşil inovasyon ve pazarlama stratejileri olduğunu öne sürmektedir.	Çevresel etiketleme, Tüketici davranışı, Yeşil inovasyon, Pazarlama stratejileri, Sürdürülebilir kalkınma, Bulanık AHP, Bulanık WASPAS
Sustainable packaging design and the consumer perspective: a systematic literature review (18 atıf)	Branca, G., Resciniti, R., Babin, B.J.	2024	İtalya, ABD	Italian Journal of Marketing Q2	Literatür Taraması	2010-2020 yılları arasında yayınlanan hakemli akademik dergi makalelerinin sistematik bir literatür taramasıdır. Sürdürülebilir ambalajın tüketici karar verme üzerindeki artan önemini ele almaktadır.	Tüketicilerin sürdürülebilir ambalajla ilgili bilgi ve anlayışlarındaki mevcut bilgi boşluğunu ve kafa karışıklığını vurgulamaktadır.	Paketleme, Sürdürülebilirlik, Çevre dostu, Yeşil pazarlama, Tüketici karar alma, Tasarım
Green initiative in a two-echelon supply chain with co-ordination and contract (1 atıf)	Ghosh, S.K., Goswami, P.	2024	Hindistan	RAIRO Operations Research Q3	Nicel (matem ele taksel girişimler, ürün tasarımı kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Çalışma, arz fonksiyonuna teknoloji kullanımı, ambalajlama ve diğer faktörleri dahil ederek mevcut literatürden ayrılmaktadır.	Çevreye duyarlı tüketicilere yeşil ürünler tasarlayan, geliştiren, üreten ve satan iki kademeli bir tedarik zincirini ele almaktadır. Yeşil girişimler, ürün pazarlamaya kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Çalışma, arz fonksiyonuna teknoloji kullanımı, ambalajlama ve diğer faktörleri dahil ederek mevcut literatürden ayrılmaktadır.	Koordinasyonun tedarik zinciri üyeleri için ekonomik faydaları artırdığı ve çevresel sürdürülebilirliği güçlendirdiği bulunmuştur.	Tedarik zinciri, koordinasyon, çevresel sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama.
Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity (46 atıf)	Qayyum, A., Jamil, R.A., Sehar, A.	2023	Pakistan	Spanish Journal of Marketing Q2	Nicel (özne içi deney)	Çalışma, aşırı ürün ambalajı, yeşil yıkama ve yeşil karmaşanın yeşil marka değeri üzerindeki olumsuz etkilerini araştırmaktadır. Ayrıca, marka güvenilirliğinin yeşil yıkamanın yeşil marka değeri üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmadaki düzenleyici rolü incelenmiştir.	Gereksiz ürün ambalajı arttıkça, tüketicilerin yeşil yıkama ve yeşil karmaşa algıları artar. Yeşil yıkama, yeşil marka değerine zarar vermektedir. Aşırı ambalaj varlığında yeşil yıkamanın yeşil marka değeri üzerindeki olumsuz etkisi daha yüksektir.	Marka güvenilirliği, Marka değeri, Yeşil pazarlama, Yeşil aklama, Aşırı ürün paketleme, Yeşil karmaşa

The Effect of Green Supply Chain Management on the Business Performance of Manufacturing Companies in Iraq: The Moderating Role of Green Information Systems (2 atf)	Mohamed, M.A., Furajli, H.B., Kalf, H.A.I., ... Farhan, M.A., Taib, B.Q.	2023	Irak	International Journal of Operations and Quantitative Management Q3	Nicel (Anket PLS-SEM analizi)	Irak imalat şirketleri özelinde Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi (YTZM) uygulamaları ve işletme performansı (BP) arasındaki ilişkiyi ve Yeşil Bilgi Sistemlerinin (YBS) bu ilişki üzerindeki moderatör etkisini incelemektedir.	İşletme performansı üzerinde yeşil üretimin anlamlı ve olumlu; yeşil ambalajın pozitif ve anlamlı; yeşil pazarlamanın ise anlamlı bir etkisi olduğu desteklenmiştir. Yeşil bilgi sistemleri yeşil satın alma, yeşil üretim, yeşil tasarım, yeşil pazarlama ve yeşil ambalaj işletme performansı üzerindeki olumlu etkisi güçlendirmektedir.	Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi, Yeşil Bilgi Sistemi, İş Performansı, Irak.
The Effect of Sustainable Packaging Aesthetic Over Consumer Behavior: A Case Study from India (5 atf)	Kapsee, U., Mahajan, Y., Hudnurkar, M., Ambekar, S., Hiremath, R.	2023	Hindistan	Australian Accounting, Business and Finance Journal Q2	Nicel (anket ve Nitel görüşme)	Sürdürülebilir ambalajın estetiğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ve bunun çevreci tüketici davranışını artırıp artırmadığını ve ürün satışlarını yükseltip yükseltmediğini Hindistan bağlamında incelemeyi amaçlayan bir araştırmadır.	Tüketiciler, diğer tüm hususlara göre fiyat, kalite ve markayı önceliklendirmektedir. Tüketicilerin çevresel sorumluluk hakkında söyledikleri hisleri ile satın alma şekilleri arasındaki kopukluğu ortaya koyulmuştur.	Sürdürülebilirlik, paketleme, tüketici davranışı, çevre koruma, yeşil pazarlama, Hindistan
Showcasing green: how culture influences sustainable behavior in food eco-labeling (7 atf)	Manta, F., Campobasso, F., Tarulli, A., Morrone, D.	2022	İtalya	British Food Journal Q1	Nicel (Hofstede 6-D model)	Gıda eko-etiketleme yoluyla sürdürülebilir davranışın sergilenmesinde kültürün etkisini incelemektedir. Hofstede'nin 6 Boyutlu ulusal kültürün tedarikçi tarafında eko-etiketleme faaliyetlerinin uygulanmasını nasıl etkilediğini araştırmaktadır.	Bulgular, kültür ile kurumsal sürdürülebilirlik sergileme arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kültürel mirasın sürdürülebilir tüketim talebi üzerinde derin bir etkisi olduğu ve firmaların yeşil davranışlarını sergilemek için daha fazla çaba sarf etmeleri gerektiği belirtilmiştir. Ekonomik göstergelerin de sürdürülebilir davranışı teşvik etmede bir rolü olduğu sonucuna varılmıştır.	Eko-etiketler, Ulusal kültür, Sürdürülebilir davranış, Gıda eko-etiketleme, Hofstede 6-D modeli
Analyzing the relationship between consumer trust, awareness, brand preference, and purchase intention in green marketing (3 atf)	Junarsin, E., Pangaribu, C.H., Wahyuni, M., ... Maulida, P., Soedarmono, W.	2022	Endonezya	International Journal of Data and Network Science Q2	Nicel (anket)	Bu araştırma, yeşil pazarlama bağlamında tüketici farkındalığı, güveni ve marka tercihinin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı ilişkilerini incelemektedir.	Bulgular, yeşil farkındalığın satın alma niyetini doğrudan etkilemediğini, ancak yeşil marka tercihi ve yeşil güven aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışma, yeşil marka tercihinin ve yeşil güvenin satın alma niyeti üzerindeki önemini vurgulamaktadır.	Yeşil farkındalık; Yeşil marka tercihi; Yeşil güven; Organik ürünler; Satın alma niyeti; Sürdürülebilirlik
Green marketing and the SDGs: emerging market perspective (66 atf)	Amoako, G.K., Dzogbenku, R.K., Doe, J., Adjason, G.K.	2022	Gana	Marketing Intelligence and Planning Q2	Nicel (anket)	Çalışma, gelişmekte olan pazarlardaki tüketicilerin pazarlamacıların ve firmaların Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri girişimlerine nasıl tepki verdiğini araştırmayı amaçlamaktadır. Gana'da sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmaya nasıl katkıda bulunduğunu belirlemeyi hedeflemektedir.	Bulgular, yeşil pazarlamanın satın alma davranışını olumlu etkilediğini, ancak fiyat hassasiyetinin hala önemli olduğunu göstermiştir. Çalışma, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunabileceği sonucuna varmıştır.	Reklamcılık; Gana; Paketleme; Satın alma davranışı

Marketing Strategies Evaluation and Selection for Supply Chain Management Under Uncertainty (0 atf)	Trung, N.Q., Van Thanh, N.	2022	Vietnam	Computers, Materials and Continua Q2	Nicel (entegr bir bulanık çok kriterli karar modeli (FMCD M))	Bu makale, sürdürülebilirliğin önemini artırmasıyla birlikte popülerleşen yeşil pazarlama stratejilerinin belirsiz ortamlar altında nasıl değerlendirilip seçilebileceğini ele almaktadır.	Yeşil pazarlama, tedarikçiler, hükümet politikaları ve kamuoyunun katılımını içeren sürekli bir süreçtir. Bu, yeşil pazarlama tekniklerinin hedef pazar tarafından benimsenmesi ve böylece uzun vadeli rekabet avantajı elde edilmesi için gereklidir. Bu nedenle, işletmelerin özellikle pazarlama stratejisi seçiminde sürdürülebilir kalkınma hedefine yönelik etkili bir iş stratejisi oluşturmaları gerekir.	Yeşil pazarlama; MCDM modeli; sürdürülebilir; pazarlama stratejisi
Effects of green marketing and perceived value on purchase intention – case on kitchen cabinet industry (3 atf)	Li, J., Shieh, C.-J.	2022	Tayland	Journal of the Balkan Tribological Association Q4	Nicel (anket) CFA ve SEM analizi	Bu çalışma, özellikle mutfak dolabı sektöründe, yeşil pazarlamanın algılanan değer ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.	Araştırmacılar, yeşil pazarlamanın hem algılanan değeri hem de satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Algılanan değer de satın alma niyetini olumlu şekilde etkilemektedir.	yeşil pazarlama, algılanan değer, satın alma niyeti, mutfak dolabı endüstrisi
A weighted fuzzy approach for green marketing risk assessment: Empirical evidence from dairy industry (13 atf)	Azadnia, A.H., Geransayeh, M., Onofrei, G., Ghadimi, P.	2021	İran, İrlanda	Journal of Cleaner Production Q1	Nitel (Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci (FAHP) ve Bulanık Çıkarım Sistemi (FIS))	Çalışma, süt endüstrisindeki yeşil pazarlama uygulamalarının risk değerlendirmesine odaklanmakta ve bu riskleri değerlendirmek için entegre bir bulanık karar verme metodolojisi önermektedir.	Çevresel farkındalık düzeyi ve hükümet politikalarının en önemli risk faktörleri arasında yer aldığını belirtmekte ve risk azaltma stratejileri önerilmektedir.	Yeşil pazarlama, Risk değerlendirme, Fuzzy inference system, Fuzzy analytic hierarchy process
Green packaging from consumer and business perspectives (133 atf)	Wandossell, G., Parra-Merino, M.C., Alcalayde, A., Baños, R.	2021	İspanya	Sustainability (Switzerland) Q1	Bibliyometrik analiz	Çalışma, sürdürülebilir kalkınmanın küresel önemine değinerek, iklim eylemi, çevre, kaynak verimliliği ve hammadde konularını ele almaktadır. Makale, bu bağlamda yeşil ambalajın önemli bir strateji olduğunu vurgulamakta ve işletme ve tüketici perspektiflerinden yeşil ambalaj üzerine yapılan araştırmaları incelemektedir.	İşletme ve tüketici davranışları alanlarındaki araştırmacıların yeşil ambalaj stratejilerinin analizine olan ilgisini artırdığı görülmüştür. Bu durum, iklim değişikliği, çevre koruma ve kaynakların korunmasına ilişkin toplumsal zorluğun kazandığı önemi vurgulamaktadır.	yeşil ambalaj; sürdürülebilir ambalaj; çevre dostu ambalaj; tüketici davranışı; iş; atık yönetimi; dairesel ekonomi; tedarik zinciri; yeşil lojistik; yeşil pazarlama

Examining green capabilities as drivers of green supply chain management adoption (38 atf)	Nkrumah, S.K., Asamoah, D., Annan, J., Agyei-Owusu, B.	2021	Gana	Management Research Review Q1	Nicel (anket ve PLS-SEM) analizi	Bu çalışma, yeşil tedarik zinciri yönetimi benimsenmesinin itici güçleri olarak yeşil yetkinliklerin rolünü ampirik olarak incelemektedir. Özellikle dört yeşil yetkinliğin (yeşil tedarikçi geliştirme, yeşil pazarlama, yeşil üretim ve paketleme ve çevresel katılım) benimsenmesi üzerindeki etkileri araştırılmıştır.	Gana'daki üretim ve madencilik firmalarından toplanan veriler kullanılarak yapılan analizler, yeşil tedarikçi geliştirme ve çevresel katılım yeteneklerinin YTZY benimsenmesi üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğunu göstermiştir. Yeşil pazarlama yeteneklerinin zayıf bir pozitif etkiye sahip olduğu, yeşil üretim ve paketleme yeteneklerinin ise önemli bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, YTZY benimsenmesinde kurum içi yeteneklerin dışsal baskılar kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.	Yeşil tedarik zinciri yönetimi, Kısmi en küçük kareler yapısal denklem modellemesi, Yeşil yetenekler
Green Product Management: An Emerging Market Perspective in South Africa (kitap bölümü) (2 atf)	Makhitha, K.M.	2021	Güney Afrika	Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies	Literatür Taraması	Bu bölüm, Güney Afrika gibi gelişmekte olan pazarlarda yeşil ürün yönetimi üzerine mevcut araştırmaları incelemekte ve bu alandaki boşlukları belirlemektedir. Güney Afrika'da yeşil pazarlamanın faydalarını, yeşil ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörleri ve tekstil ve perakende sektörlerindeki yeşil çabaları detaylandırmaktadır.	Bölüm, gelişmekte olan pazarlarda artan orta sınıfla birlikte yeşil ürünlere olan talebin arttığını ve bu pazarın şirketler için büyüme fırsatları sunduğunu vurgulamaktadır.	Ortaya çıkan pazar; Yeşil pazarlama; Yeşil ambalaj; Yeşil ürün; Güney Afrika
Possible regulatory actions for greenwashing and its different influences on brand evaluation and consumer judgment (5 atf)	Andreoli, T.P., Batista, L.L.	2020	Brezil	Revista Brasileira de Marketing Q4	Nicel (iki sıralı deney ve anket, göz izleme)	Çalışma, aldatıcı yeşil iddialar (greenwashing) konusunu, potansiyel düzenleyici eylemlerin (tüketiciye yönelik bilgilendirme ve CONAR gibi düzenleme kuruluşlarının eylemleri) marka değerlendirmesi ve tüketicilerin bu uygulama hakkındaki yargıları üzerindeki etkilerini deneysel olarak incelemektedir.	Çalışma, bilgilendirici eğitimin marka değerlendirmesi üzerinde bir etkisi olduğunu ancak tüketicilerin aldatıcı yeşil iddialar hakkındaki yargıları üzerinde anlamlı bir etki göstermediğini bulmuştur. CONAR'ın eyleminin de marka değerlendirmesi üzerinde bir etkisi olduğu ancak tüketicilerin aldatıcı yeşil iddialar hakkındaki genel yargıları üzerinde önemli bir etkisi olmadığı görülmüştür.	Yeşil pazarlama. Yeşil aklama. Düzenleyici eylemler. Tüketiciler üzerindeki etkisi.
The Impact of Green Supply Chain Management on Firm's Performance (27 atf)	Jassim, S., Al-Mubarak, M., Hamdan, A.	2020	Bahreyn ABD	Journal of Information and Management Q3	Nicel (anket)	İşletmelerin çevresel olarak sürdürülebilir uygulamaları benimsemeye olan ilgisini araştırmaktadır. Çalışma, özellikle yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının işletme performansları üzerindeki etkisini incelemektedir. Yeşil satın alma, yeşil paketleme, yeşil üretim, yeşil tasarım ve	Genel olarak çalışma Bahreyn'deki işletmelerin yeşil kavramlara doğru ilerlediğini, ancak bu alanda daha fazla çaba ve destek gerektiğini belirtmektedir.	Yeşil tedarik zinciri yönetimi; performans; uygulamalar

						yeşil pazarlama gibi belirli yeşil uygulamaların incelenmesiyle, araştırmacılar Bahreyn'deki otomobil ve nakliye sektörlerindeki yöneticilerden anket yoluyla veri toplamıştır.		
Green supply chain management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases (56 atıf)	Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., Syafri, W.	2020	Endonezya	Journal of Industrial Engineering and Management Q2	Nicel (anket) ve SEM analizi	Çalışma, küçük ve orta ölçekli işletmeler bağlamında yeşil tedarik zinciri yönetimi ve yeşil pazarlama stratejisinin yeşil satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektedir.	Yeşil tedarik zinciri yönetiminin yeşil pazarlama üzerinde bir etkisinin olduğunu kanıtlamıştır. Yeşil pazarlama stratejisinin de yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu hipotezi desteklenmiştir.	Yeşil pazarlama; Yeşil ürün; Yeşil tedarik zinciri
Role of packaging in consumer buying behavior (16 atıf)	Alhamdi, F.M.	2020	Suudi Arabistan	Management Science Letters	Nicel (anket)	Bu çalışma, ambalajın tüketici dikkatini çekmedeki rolünü ve önemini incelemektedir. Özellikle, ambalajın tasarım, boyut, şekil ve renk gibi çeşitli boyutlarının tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmaktadır.	Çalışma, ambalajın tasarım, boyut, şekil ve renk gibi özelliklerinin tüketici dikkatini çekmede anlamlı bir etkiye sahip olduğunu açıkça göstermektedir.	Tüketici dikkati; Kapak rengi; Kapak tasarımı; Paketleme
Ethical Aspects of Environmental Strategy (kitap bölümü) (14 atıf)	Dragomir, V.D.	2020	Romanya	Springer Briefs in Applied Sciences and Technology Q4	çeşitli çalışmalar ve analizler	Kurumsal çevre stratejisinin temel yönlerini, motivasyonlarını, paydaşların rolünü, yeşil organizasyonel kültürleri, çevresel itibarı, yeşil aklamayı, sektörler arası çevresel ittifakları, yeşil ürün ve yeşil pazarlamayı, yeşil tüketimi ve proaktif çevre stratejilerinin önündeki engelleri derinlemesine ele almaktadır	Uygulanmaları zorlu olsa da, beklenen faydalar şirkete ve çeşitli paydaşlarına, ürün ve süreçlerin tüm yaşam döngüsü boyunca yansır. Yasal uyumluluk, bu sürecin gerekli bir ilk adımdır.	Ticaret; Rekabet; Enerji kullanımı; Çevre yönetimi; Pazarlama; Personel eğitimi; Kirlilik kontrolü; Ürün tasarımı; Değer mühendisi
The persuasive effects of emotional green packaging claims (34 atıf)	Aagerup, U., Frank, A.-S., Hultqvist, E.	2019	İsveç	British Food Journal Q1	Nicel (3 deney)	Bu çalışma, organik kahve için rasyonel (işlevsel) yeşil ambalaj iddialarının ve duygusal yeşil ambalaj iddialarının tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ambalajın satın alma arasındaki önemine dikkat çekerek, yeşil iddiaların güvenilirliği ve tüketici davranışı üzerindeki etkilerini Elaboration Likelihood Model (ELM) çerçevesinde ele almaktadır.	Çalışma, yeşil pazarlama bağlamında ambalaj iddialarının önemini vurgulamakta ve duygusal yeşil ambalaj iddialarının çoğu tüketici için rasyonel iddialardan daha etkili olduğunu göstermektedir. Tüketicinin motivasyonu (çevresel taahhüt), yeteneği (bilgi işleme yeteneği) ve fırsatı (dikkat dağıtıcı faktörler), rasyonel ve duygusal iddialar arasındaki tercihi etkileyebilmektedir.	Markalaşma; Tüketici davranışı; ELM; Çevresel; Gıda ambalajı; Yeşil pazarlama

A Pareto investigation on critical barriers in green supply chain management (54 atıf)	Kaur, J., Sidhu, R., Awasthi, A., Srivastava, S.K.	2019	Kanada	International Journal of Management Science and Engineering Management Q1	Nicel (uzman anketleri) ve Pareto analizi	Makale, işletmelerin iş rekabetini sürdürmek, müşteri sadakatini artırmak, marka imajını iyileştirmek ve çevresel etkileri azaltmak için benimsenen yeşil tedarik zinciri yönetimi (GSCM) uygulamalarındaki engelleri incelemektedir.	Çalışmanın bulguları, pozitif çevresel tutumları eyleme dönüştürmedeki zorluğun ve tersine lojistik benimseme konusundaki farkındalık eksikliğinin önde gelen engeller olduğunu göstermektedir. Daha sonra tehlikeli atık imhasının yüksek maliyeti, "sorumluluk alanı dışında" algısı, ESER Ar-Ge yeteneği eksikliği ve kurumsal sosyal sorumluluk eksikliği gelmektedir.	engellerin sınıflandırılması; doğrudan sıralama; Yeşil tedarik zinciri yönetimi; literatür taraması; pareto analizi
Won't Get Fooled Again: The Effects of Internal and External CSR ECO-Labeling (100 atıf)	Gosselt, J.F., van Rompay, T., Haske, L.	2019	Hollanda	Journal of Business Ethics Q1	Nicel (3x2 faktöriyel deney)	Bu akademik makale, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) konusunu ele almaktadır. Çalışma, şirketlerin çevresel ve sosyal girişimlerini nasıl iletişim kurdukları ve bunun tüketici algılarını nasıl etkilediği üzerine odaklanmaktadır. Özellikle, harici üçüncü taraf etiketlerinin (güvenilir bir kurum tarafından verilen onaylar) ve sertifikasız dahili iddiaların (şirketin kendi beyanları) yeşil yıkama (şirketlerin gerçekte olmadıkları kadar çevreci görünme çabası) algısını ve tüketici değerlendirmelerini nasıl etkilediğini araştırmaktadır.	Genel olarak, bulgular harici KSS etiketlerinin tüketici tepkilerinde önemli bir rol oynadığını ve algılanan KSS motivasyonlarının bu etkide aracı olduğunu göstermektedir.	Kurumsal sosyal sorumluluk; KSS; Yeşil pazarlama; Yeşil ambalaj; Yeşil aklama
Effects of green supply chain management practices on sustainability performance (463 atıf)	Yıldız Çankaya, S., Sezen, B.	2019	Türkiye	Journal of Manufacturing Technology Management Q1	Nicel (anket) ve SEM analizi	Makale, kurumsal sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları üzerindeki yeşil tedarik zinciri yönetimi (YTZY) uygulamalarının etkisini araştırmaktadır. Çalışma, sekiz farklı YTZY boyutunu (yeşil satın alma, yeşil üretim, yeşil dağıtım, yeşil ambalajlama, yeşil pazarlama, çevre eğitimi, iç çevresel yönetim ve yatırım geri kazanımı) inceleyerek bunların sürdürülebilirlik performansı ile ilişkilerini Türkiye'deki üretim firmalarından toplanan anket verileri aracılığıyla test etmiştir.	Bulgular, yeşil satın alma dışındaki tüm YTZY boyutlarının en az bir performans boyutuyla ilişkili olduğunu göstermiş, özellikle yeşil üretim, yeşil dağıtım ve ambalajlama, iç çevresel yönetim ve yatırım geri kazanımının çevresel ve sosyal performansı pozitif etkilediğini ortaya koymuştur. Ekonomik performansı ise sadece yeşil üretim, yeşil dağıtım ve ambalajlama ile çevresel eğitim boyutlarının pozitif etkilediği belirlenmiş, bu da YTZY'nin ekonomik faydalarının Türkiye'de henüz tam olarak gerçekleşmemiş olabileceğini düşündürmektedir.	Yeşil üretim; Tedarik zinciri yönetimi; Sürdürülebilir üretim

Determinants of green marketing leading to sustainable competitive advantage for retailers within the Delhi Region (14 atf)	Bhatti, K.K., Negi, A.	2018	Hindistan	Indian Journal of Marketing Q4	Nitel (anket)	Perakendeciler için sürdürülebilir rekabet avantajına yol açan yeşil pazarlamanın belirleyicileri üzerine yapılan bir araştırmadır. Çalışma, küresel çevresel zorluklara yanıt olarak yeşil pazarlamanın önemini vurgulamakta ve perakendecilerin çevre dostu ürünleri tedarik ederek, iletişim kurarak ve konumlandırarak tedarik zincirindeki merkezi rolünü tanımlamaktadır.	Delhi bölgesindeki perakendeciler arasında yapılan bir anketle Çevre-Dostu Tedarik, Yeşil İletişim, Çevre-Dostu Konumlandırma, Çevre-Dostu Tasarım, Çevre-Dostu Ambalajlama, Yeşil Fiyatlandırma, Yeşil Tüketici, Yeşil Etiket, Ambalaj Malzemesi ve Erişilebilirlik olmak üzere on faktörün rekabet avantajına katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.	Farkındalık; Rekabet avantajı; Tüketici; Çevre; Yeşil ürünler; Perakendeci
Green manufacturing in the packaging and materials industry: Case study of small-to-medium sized corporate eco-friendly initiatives (14 atf)	Smith, A.D.	2012	ABD	International Journal of Logistics Systems and Management Q3	Nitel (vaka çalışması)	Bu akademik makale, ambalaj ve malzeme sektöründe yeşil üretimi incelemektedir. Özellikle, Ohio merkezli iki orta ila büyük ölçekli şirketin durumunu çalışması analizini sunarak çevresel girişimlerini detaylandırmaktadır.	Genel olarak, yönetimin temel sürdürülebilir süreçleri takip etmesi halinde şirketlerin daha fazla başarı, kârlılık ve tanınırlık elde etmesi umulmaktadır. Kaliteye odaklanmak başarısızlığı azaltır, bu da para tasarrufu sağlar. Sağlık ve güvenliğe odaklanmak, hastalık ve kaza maliyetlerini düşürmeye yardımcı olur. Doğru düzenlemeleri takip etmek daha az para cezasına yol açar. Daha sürdürülebilir hale gelme süreci çok fazla iş gibi görünse de, çok daha büyük bir karşılık sağlayacaktır. İncelenen şirketler, eski teknolojileri ortadan kaldırarak ve daha yalın ve daha yeşil olanları uygulayarak önemli miktarda finansal ve diğer kit kaynakları tasarruf etmişlerdir.	İşletme stratejisi; Vaka çalışması; Yeşil girişimler; Operasyon yönetimi; Süreç yönetimi; Sürdürülebilirlik
Environmental management portfolio of Korean fashion brands (11 atf)	Sung, H., Lee, J.	2011	Güney Kore	Journal of Global Fashion Marketing Q1	Betimsel içerik analizi	Çalışma, belirli bir moda şirketinin çevresel yönetim sistemini (EMS) araştırmakta ve bir EMS'nin unsurlarıyla ilgili olarak yeşil pazarlama stratejilerini analiz etmektedir. Kolon moda markalarının EMS unsurlarına göre yürüttüğü yeşil pazarlama faaliyetleri sınıflandırılmıştır: ürünlerin, tekstillerin ve diğer faaliyetlerin çevresel yönleri, ayrıca harici ve dahili iletişim.	Kolon moda bölümünün dahili ve harici çevresel sorumlulukları kabul ettiği, ancak çevresel faaliyetlerin tüm markalar arasında bulunmadığı ifade edilmiştir. Çevre yönetimini çeşitli alanlarda uygulamanın sınırlılıkları olduğu, örneğin ürünlerin ne kadar "gerçekten yeşil" olduğunun (yardımcı malzemeler nedeniyle) belirlenmesinin zor olduğu vurgulanmıştır. Kolon Industry ve Cambridge Kolon'un, kurumsal sorumluluğu aktif olarak kabul eden ve moda endüstrisinde çevresel uygulamalar gerçekleştiren örnek bir şirket olduğu sonucuna varılmıştır.	Çevre yönetim sistemi; Çevre dostu ürünler; Moda markaları; Yeşil pazarlama; Kolon

Consumer effects of environmental impact in product labeling (166 atıf)	Borin, N., Cerf, D.C., Krishnan, R.	2011	ABD	Journal of Consumer Marketing Q1	Nicel (deneysel çalışma - anket)	Makale, ürün etiketlerinde farklı seviyelerde çevresel bilgi sunumunun temel tüketici ölçütleri (kalite algısı, değer algısı ve satın alma niyeti) üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Özellikle, çevre dostu ürünlerin, olumsuz çevresel etkilere sahip ürünlere kıyasla nasıl algılandığını incelemektedir.	Makale, ürün etiketlerinde net ve dürüst çevresel bilginin tüketicinin algıları ve satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu güçlü bir şekilde savunmaktadır. Özellikle olumsuz çevresel etkilerin açıklanmasının, tüketicileri daha çevre dostu seçeneklere yönlendirmede güçlü bir araç olabileceğini göstermektedir. Genel olarak, çalışma, açık ve dürüst çevresel bilginin, hem olumlu hem de olumsuz yönleri vurgulayarak, tüketici değerlendirmelerini iyileştirebileceğini ve politika yapıcıların üreticilerden ürün içeriklerini ve çevresel etkilerini açıklamalarını istemesi gerektiğini öne sürmektedir.	Çevre yönetimi; Yeşil pazarlama; Bilgi ifşası; Etiketleme; Paketleme
"Green" wine packaging: targeting environmental consumers (109 atıf)	Barber, N.	2010	ABD	International Journal of Wine Business Research Q2	Nicel (anket)	Makale, çevreye duyarlı şarap ambalajı için daha fazla ödeme yapma niyeti belirten tüketicilerin profilleri ile ilgili bir araştırma sunmaktadır. Çalışma, demografik özelliklerin, değerlerin, davranışların ve tutumların bu ödeme istekliliğini nasıl etkilediğini analiz etmektedir. Araştırmanın amacı, bu tüketici segmentini belirlemek ve şarap üreticileri ve pazarlamacıları için ilgili stratejiler geliştirmektir.	Sonuçlar, özellikle çevre dostu olmanın önemi, satın alma kararlarında çevresel konuların dikkate alınması ve kolektivizmin, daha fazla ödeme yapma niyetini iyi bir şekilde öngördüğünü göstermektedir.	Tüketici davranışı; Yeşil pazarlama; Pazarlama stratejisi; Paketleme; Amerika Birleşik Devletleri; Şaraplar
Eco-efficiency in the SMEs of Venezuela. Current status and future perspectives (104 atıf)	Fernández-Viñé, M.B., Gómez-Avarro, T., Capuz-Rizo, S.F.	2010	Venezuela	Journal of Cleaner Production Q1	Nicel (kobiler ve uzmanlar anket)	Metin, özellikle Venezuela'daki küçük ve orta ölçekli işletmelerde (KOBİ) çevre verimliliği durumunu inceleyen bilimsel bir makaledir.	Venezuelalı KOBİ'ler çevresel etkilerini düşük görüp, çevresel performansı rekabet avantajı olarak algılamamaktadır. Eko-verimlilik uygulamaları genellikle maliyet düşürme ve yasal zorunluluklardan kaçınma odaklıdır. KOBİ yöneticileri kendi uygulamalarını uzmanlara kıyasla daha olumlu değerlendirme eğilimindedir. Halkın ve çevresel grupların etkisi düşüktür. Kamu yönetiminin, eko-verimliliği teşvik etme konusunda kilit bir role sahip olduğu ancak bu potansiyelin henüz tam olarak kullanılmadığı sonucuna varılmıştır.	Temiz üretim; Eko-verimlilik; Ekotasarım; Çevre yönetim sistemleri; Küçük ve orta ölçekli işletmeler

A taxonomy of green supply chain management capability among electronics-related manufacturing firms in Taiwan (274 atıf)	Shang, K.-C., Lu, C.-S., Li, S.	2010	Çin, Tayvan	Journal of Environmental Management Q1	Nicel (anket) faktör ve küme analizi	Çalışma, elektronik ile ilgili üretim firmalarının yeşil tedarik zinciri yönetimi (GSCM) yeteneklerini araştırmaktadır. Çalışma, Tayvan'daki bu firmalar arasında altı temel GSCM boyutunu belirlemek için faktör analizi kullanır: yeşil üretim ve paketlenme, çevresel katılım, yeşil pazarlama, yeşil tedarikçiler, yeşil stok ve yeşil ekolojik tasarım.	Firmalar bu boyutlardaki puanlarına göre dört farklı gruba ayrılmıştır: zayıf GSCM odaklı, yeşil pazarlama odaklı, yeşil tedarikçi odaklı ve yeşil stok odaklı. Kaynak tabanlı görünüm (RBV) kullanılarak, yeşil pazarlama odaklı grubun en iyi firma performansına sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, elektronik firmaları için rekabet avantajı elde etmede yeşil pazarlamanın önemini vurgular.	Elektronikle ilgili üretim endüstrisi; Çevre yönetimi; Yeşil tedarik zinciri yönetimi (GSCM); Kaynak tabanlı görünüm
Green marketing in Europe and the United States: An evolving business and society interface (72 atıf)	Lampe, M., Gazda, G.M.	1995	ABD	International Business Review Q1	belirli birincil araştırma yöntemi	Bu çalışma, 1990'larda Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) çevre bilincinin artmasıyla ortaya çıkan ve gelişen "yeşil pazarlama" olgusunu incelemektedir. Makale, yeşil iş evrimini, toplumsal katalizörleri ve baskıları, anahtar yeşil pazarlama konularını ve faaliyetlerini tartışmakta ve önemli çıkarımlar ile uygulama stratejileri önermektedir.	Makale, yeşil pazarlamanın çevresel kaygıların artmasının bir sonucu olduğunu ve iş dünyası ile toplum arasındaki gelişen etkileşimde önemli bir faktör haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır. Avrupa ve ABD'deki farklılıklar ve benzerlikler vurgulanırken, yasal düzenlemeler, kamuoyu, tüketici davranışı ve kurumsal stratejilerin bu alandaki gelişimi şekillendirdiği gösterilmektedir.	Çevresel; Yeşil Pazarlama; Yeşillendirme

Kaynaklar

Agerup, U., Frank, A.-S. & Hultqvist, E. (2019). The persuasive effects of emotional green packaging claims. *British Food Journal* 121(12), 3233-3246. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0652>

Alhamdi, F.M. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters*, 10(6), 1191-1196. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.040>

Amoako, G.K., Dzogbenuku, R.K., Doe, J. & Adjaison, G.K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(3), 310-327. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>

Andreoli, T.P. & Batista, L.L. (2020). Possible regulatory actions for greenwashing and its different influences on brand evaluation and consumer judgment. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 29-52. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.14755>

aPriori. (2021, June 15). 6 key metrics for sustainable product design. <https://www.apriori.com/blog/6-metrics-for-sustainable-product-design>

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: an r-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>

Aytekin, P. (2007). Yeşil pazarlama stratejileri. *Sosyal Bilimler*, 5(2), 1-20. Azadnia, A. H., Geransayeh, M., Onofrei, G. & Ghadimi, P. (2021). A weighted fuzzy approach for green marketing risk assessment: Empirical evidence from dairy industry. *Journal of Cleaner Production*, 327. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129434>

Barber, N. (2010). "Green" wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 423-444. <https://doi.org/10.1108/17511061011092447>

Beşli, M.B. & Saygın, E.P. (2025). *A Bibliometric Study on Green Marketing and Packaging Design*. BILTURK, The Journal of Economics and Related Studies, 7(2), 88-114. doi: 10.47103/bilturk.1727304.

Berber, G., & Öztürk, A. (2023). Yeşil pazarlama çalışmalarının tüketiciler ve işletmeler açısından değerlendirilmesi üzerine bir içerik analizi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12(5), 2687-2707. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1310688>

Bhatti, K.K. & Negi, A. (2018). Determinants of green marketing leading to sustainable competitive advantage for retailers within the Delhi Region. Indian Journal of Marketing, 48(8), 53-68. <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i8/130540>

Bio-Sourced. (2022, April 12). Designing for tomorrow: 80% of a product's environmental impact. <https://www.bio-sourced.com/designing-for-tomorrow-80-of-a-products-environmental-impact>

Borin, N., Cerf, D.C., Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. Journal of Consumer Marketing, 28(1), 76-86. <https://doi.org/10.1108/07363761111101976>

Branca, G., Resciniti, R. & Babin, B.J. (2024). Sustainable packaging design and the consumer perspective: a systematic literature review. Italian Journal of Marketing. 2024(1), 77-111. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00084-1>

Caferoğlu, M. (2022). Yenilikçi ve sürdürülebilir yaklaşımla biyoplastik malzemelerin ambalaj tasarımında kullanımı. Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas), 7(46), 2305-2319. <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.813>

Çeken, B., & Büyükçakılcı, A. (2024). Ambalaj tasarımında sürdürülebilirlik kavramı. Akademik Sanat, (22), 81-91.

Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. Journal of Business Ethics, 95(3), 471-486. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0434-0>

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. Journal of Business Research, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

Dragomir, V. D. (2020). Ethical aspects of environmental strategy. SpringerBriefs in Applied Sciences and Technology. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29548-6_3

Duong, C., Sung, B., Wang, X. & Chong, A. W. C. (2025). Taking action through stories: Promoting carbon-neutral meat consumption with narrative and message framing. Appetite, 207. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.107895>

Eyice Başev, S. (2021). Tüketicilerin yeşil ürün kullanım tercihlerinin satın alma davranışlarına etkisi: damla su örneği. Dijital Communication Journal 4(5), 33-46. <http://dx.doi.org/10.51295/dicoj.28>

Fernández-Viñé, M.B., Gómez-Navarro, T. & Capuz-Rizo, S.F. (2010). Eco-efficiency in the SMEs of Venezuela. Current status and future perspectives. Journal of Cleaner Production, 18(8), 736-746. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.12.005>

Gedik, T., Kurutkan, M. N., & Çil, M. (2017). Yeşil pazarlama algısı ve yeşil satın alma davranışı: düzce üniversitesi örneği. Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi, 10(1), 1-13.

Ghosh, S.K. & Goswami, P. (2024). Green initiative in a two-echelon supply chain with co-ordination and contract. RAIRO - Operations Research, 58(2), 1147-1161. <https://doi.org/10.1051/ro/2024025>

Gosselt, J.F., van Rompay, T. & Haske, L. (2019). Won't get fooled again: the effects of internal and external csr eco-labeling. Journal of Business Ethics, 155(2), 413-424. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3512-8>

Gürbüz, İ. B., & Kadağan, Ö. (2022). Gıda ambalajlarında değişen tüketici tercihleri. Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 36(2), 357-376. <https://doi.org/10.20479/bursauludagziraat.1073370>

Bešli, M.B. & Saygın, E.P. (2025). A Bibliometric Study on Green Marketing and Packaging Design. *BILTURK, The Journal of Economics and Related Studies*, 7(2), 88-114. doi: 10.47103/bilturk.1727304.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe – yöntem – analiz (5. bs.). Seçkin Yayıncılık.

Huang, L., Solangi, Y.A., Magazzino, C. & Solangi, S.A. (2024). Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of environmental labeling. *Journal of Cleaner Production*, 450.

Irshad, M. (2025). Examining the role of green marketing mix elements on green purchase behavior. *Management of Environmental Quality*, 36(3), 815-832. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2024-0114>

Jassim, S., Al-Mubarak, M. & Hamdan, A. (2020). The impact of green supply chain management on firm's performance. *Journal of Information and Knowledge Management*, 19(1). <https://doi.org/10.1142/S0219649220400262>

Junarsin, E., Pangaribuan, C. H., Wahyuni, M., Hidayat, D., Putra, O. P. B., Maulida, P. & Soedarmono, W. (2022). Analyzing the relationship between consumer trust, awareness, brand preference, and purchase intention in green marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 915-920. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.005>

Kabakçı, N. (2019). Ambalajlarda sürdürülebilirliğin önemi ve taze meyve suyu ambalaj tasarımı uygulamaları. [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. YÖK Açık Bilim Açık Erişim Sistemi. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/426314>

Kapse, U., Mahajan, Y., Hudnurkar, M., Ambekar, S. & Hiremath, R. (2023). The effect of sustainable packaging aesthetic over consumer behavior: a case study from india. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(1), 236-246. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v17i1.11>

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. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.755142>

Kaur, J., Sidhu, R., Awasthi, A. & Srivastava, S.K. (2019). A Pareto investigation on critical barriers in green supply chain management. *International Journal of Management Science and Engineering Management* 14(2), 113-123. <https://doi.org/10.1080/17509653.2018.1504237>

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. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00011-N](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00011-N)

Leong, C. M., She, L., Lim, T. Y. & Wong, N. M. (2024). To buy or not to buy? Green packaging, gender differences and the intention to purchase. *International Journal of Social Economics*, 51(11), 1353-1369. <https://doi.org/10.1108/IJSE-04-2023-0249>

Li, J. & Shieh, C. J. (2022). Effects of green marketing and perceived value on purchase intention – case on kitchen cabinet industry. *Journal of the Balkan Tribological Association*, 28(1), 125-135.

Makhitha, K. M. (2021). Green product management: An emerging market perspective in South Africa. In C. Mukonza, R. E. Hinson, O. Adeola, I. Adisa, E. Mogaji, & A. C. Kirgiz (Eds.), *Green marketing in emerging markets: Strategic and operational perspectives*, 145-147, Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-74065-8_7

Manta, F., Campobasso, F., Tarulli, A. & Morrone, D. (2022). Showcasing green: how culture influences sustainable behavior in food eco-labeling. *British Food Journal*, 124(11), 3582-3594. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0478>

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin, Inc. Erişim adresi: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=7>

McKinsey & Company. (2023). *Buying into sustainability: How consumer habits are shifting*. Erişim adresi: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/charts/buying-into-sustainability>

- Bešli, M.B. & Saygın, E.P. (2025). *A Bibliometric Study on Green Marketing and Packaging Design*. BILTURK, The Journal of Economics and Related Studies, 7(2), 88-114. doi: 10.47103/bilturk.1727304.
- Mohamed, M. A., Furajil, H. B., Kalf, H. A. I., Altememy, H. A., Al-Muttar, M. Y. O., Nasr, Y. M. Farhan, M. A. & Taib, B. Q. (2023). The effect of green supply chain management on the business performance of manufacturing companies in Iraq: the moderating role of green information systems. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 29(2), 177-199. <https://doi.org/10.46970/2023.29.2.09>
- Nkrumah, S.K., Asamoah, D., Annan, J. & Agyei-Owusu, B. (2021). *Management Research Review*, 44(1), 94-111. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2020-0015>
- Ollitero, V., Sipilä, J. & Terho, H. (2025). The package says more than a thousand words: the effect of eco-labelling and package material on consumer's purchase intentions. *Journal of Consumer Behavior*, 24(3), 1421-1440. <https://doi.org/10.1002/cb.2473>
- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18. <https://doi.org/10.46236/jovosst.562230>
- Perret, J. K., Gómez Velázquez, A. & Mehn, A. (2025). Green cosmetics—the effects of package design on consumers' willingness-to-pay and sustainability perceptions. *Sustainability (Switzerland)*, 17(6). <https://doi.org/10.3390/su17062581>
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <http://dx.doi.org/10.5070/G31210177>
- Qayyum, A., Jamil, R.A. & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 286-305. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Shang, K.-C., Lu, C.-S. & Li, S. (2010). A taxonomy of green supply chain management capability among electronics-related manufacturing firms in Taiwan. *Journal of Environmental Management*, 91(5), 1218-1226. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2010.01.016>
- Smith, A.D. (2012). Green manufacturing in the packaging and materials industry: Case study of small-to-medium sized corporate eco-friendly initiatives. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 11(4), 429-449. <https://doi.org/10.1504/IJLSM.2012.046700>
- Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y. & Syafri, W. (2020). Green supply chain management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 79-92. <https://doi.org/10.3926/jiem.2795>
- Sung, H. & Lee, J. (2011). Environmental management portfolio of Korean fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(1), 44-54. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593082>
- Taluğ Demiriz, D. Y. (2023). İletişim aracı olarak ambalaj tasarımı etkileşimli ve sürdürülebilir yaklaşımlar. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (32), 921-942. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1252840>
- Tekin, M. (2023). Tedarik zincirinde yeni nesil sürdürülebilir ambalajlama. F., Merdivenci & M. Tekin. *Lojistiğin geleceği-2*, 39-57. Duvar Yayınları.
- Trung, N.Q. & Van Thanh, N. (2022). Marketing strategies evaluation and selection for supply chain management under uncertainty. *Computers, Materials and Continua*, 73(3), 6535-6546. <https://doi.org/10.32604/cmc.2022.031815>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M.C., Alcayde, A. & Baños, R. (2021). *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13031356>
- Yangınlar, G., & Sarı, K. (2017). İşletmeleri yeşil lojistik uygulamalarına zorlayan sebepler üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 6(1), 101-121.

Bešli, M.B. & Saygın, E.P. (2025). A Bibliometric Study on Green Marketing and Packaging Design. *BILTURK, The Journal of Economics and Related Studies*, 7(2), 88-114. doi: 10.47103/bilturk.1727304.

Yildiz Çankaya, S. & Sezen, B. (2019). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 98-121. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2018-0099>