

STRATEJİK YEŞİL PAZARLAMA BAĞLAMINDA YEŞİL FİYATLANDIRMA LİTERATÜRÜNÜN İNCELENMESİ

Kalender Özcan ATILGAN¹

ÖZ

Yeşil pazarlama stratejilerinin günümüzün iş stratejilerini etkilemesinden dolayı, işletmeler yeşil baskılara uymak ve karlı pazar bölümleri oluşturmak için yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemeye başlamışlardır. Bununla birlikte, yeşil pazarlama ve yeşil fiyatlandırma konularının değerlendirilmesi için kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü işletmeler, yeşil ürünleri için daha fazla ödeme yapmak isteyen tüketicileri etkili bir şekilde bölümlere ayırıp hedefleyerek potansiyel karı en üst düzeye çıkarabilirler. Bu çalışmanın amacı da yeşil fiyatlandırma konusundaki literatürü gözden geçirmek ve yöneticilerin yeşil ürünler için yüksek fiyat ödemeye razı tüketiciler ile ilgili sorunlarını incelemektir.

Anahtar Sözcükler: Yeşil Fiyatlandırma, Tüketici

INVESTIGATION OF THE GREEN PRICING LITERATURE IN THE CONTEXT OF STRATEGIC GREEN MARKETING

ABSTRACT

As green marketing strategies influenced contemporary business strategies, companies started to adopt green marketing practices to conform to green pressures and also to build profitable customer segments. However, it is still needed to operationalize comprehensive studies that are necessary to evaluate green marketing and green pricing issues. Because businesses can maximize the potential profits by efficient segmentation and targeting of consumers whose willingness to pay more for their green products. The purpose of this paper is to review the literature on green pricing, and examine how managers can deal with problems of consumers who are willing to pay high prices for green products.

Keywords: Green Pricing, Consumer

Giriş

Dünyada kıt kaynakların kirlenmesi ve tüketimi, ürün veya hizmetin edinilmesinden, faydanın üretilmesi amacıyla kullanılmasına ve olabilecek atıkların elden çıkarılmasına kadar tüketim döngüsünün tüm aşamalarıyla ilgili olması, çevre sorunları ile üretim ve tüketim faaliyetleri arasındaki ilişkiye işaret etmektedir (Yağcı, Şahin ve Atılgan, 2008). Küresel çevre sorunlarının tüm dünyayı etkilediği ve toplumların artan duyarlılığı, işletme profesyonellerinin bu çevreci pazar eğilimlerini rekabet unsuru olarak görmelerine ve dolayısıyla kurumsal kararlarında sürdürülebilirlik konusunu dikkate almalarına neden olmuştur.

¹Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Erdemli UTİYO, İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, atilgan@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1482-4505.

Received/Geliş: 06/11/2019 Accepted/Kabul: 25/11/2019, Conceptual Article/Derleme

Cite as/Alıntı: Atılgan, K.Ö. (2019), "Stratejik Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Fiyatlandırma Literatürünün İncelenmesi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 28, sayı 3, s.50-58.

Odağında tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulması olan pazarlama, özellikle çevresel sürdürülebilirlik konularının yoğun bir şekilde ilgi görmesi sonucunda farklı bir boyut kazanmış ve çevre konularının pazarlama uygulamalarına ne şekilde uyarlanabileceği üzerine çeşitli yaklaşımlar geliştirilmeye başlanmıştır. Yeşil üretim, yeşil fiyatlandırma, çevreci etiketleme ve geri dönüşüm gibi çeşitli yeşil pazarlama uygulamaları ile yeşil pazarlama stratejileri, pazarlamada yeni bir kavram olarak dünyada ivme kazanmaya devam etmektedir (Sharma ve Kushwaha, 2019).

Tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma davranışı üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik olumlu tutuma sahip olduklarını ifade etmelerine karşın, gerçek satın alma durumunda bir tutarsızlık veya "boşluk" olduğunu bildirmiştir (Örneğin Hughner vd., 2007; Vermeir ve Verbeke, 2008). Tüketicilerin yeşil ürünlere karşı olumlu tutumları ile gerçek satın alma davranışları arasındaki bu tutarsızlık veya boşluk, "yeşil satın alma tutarsızlığı" veya "yeşil tutum davranışı açığı" olarak adlandırılmakta ve bu tutarsızlığın gerekçesi olarak da ürünün fiyatı, bulunabilirliği, sosyal etkiler gibi bazı unsurlar gösterilebilmektedir (Joshi ve Rahman, 2015). Bu çalışma da yeşil pazarlama stratejisi ve özellikle yeşil fiyatlandırma konusunda literatüre katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiş olup, çalışmanın kapsamında yeşil pazarlama faaliyetleri ile yeşil fiyatlandırma ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Yeşil Pazarlama Stratejisi

1990'lı yılların başında, tüketici pazarında "çevrecilik" ile ilgili konular gündeme gelmeye başlamış (McDaniel ve Rylander, 1993) ve gerek kamuoyunun gerekse işletme yöneticilerinin dikkatini çekmiştir (Ginsberg ve Bloom, 2004). Volvo'nun 1993 yılında ilk yeşil otomobilini pazara sunacak olması ve işletmelerin %92'sinin mevcut ürünlerinde değişiklikler yaparak yeşil uygulamalara geçmeye başlaması ile tüketicilerin doğa dostu ürünlere yönelik taleplerinin başladığının işaretleri olarak gösterilebilmektedir (Vandermerwe ve Oliff, 1990).

Yeşil pazarlama kavramı ile ilgili ilk tanım Amerikan Pazarlama Derneği'nin ilk çalıştayında Henion ve Kinnear (1976) tarafından, "pazarlama faaliyetlerinin kirlilik, enerji tüketimi ve enerji dışı kaynakların tüketilmesi konularındaki olumlu ve olumsuz yönlerin incelenmesi" şeklinde yapılmıştır. Daha sonra yeşil ve sürdürülebilir pazarlamanın birçok tanımı yapılmış olsa da en kapsamlı tanımlardan birini Fuller (1999, s. 4) "Ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması için müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, organizasyonel hedeflere ulaşılması ve ekosistemlerle uyumlu bir sürecin olması olarak belirtilen üç ölçütü karşılayacak planlama, uygulama ve kontrol sürecidir" şeklinde belirtmiştir. Pride ve Ferrell (2008) yeşil pazarlamanın amaçlarının aşağıdaki gibi olması gerektiğini düşünmektedir:

- İsraftan kurtulmak yerine israf etmeden ürün üretimine odaklanma yoluyla israfı ortadan kaldırmak;
- Çevresel taahhülle tutarlı olmak için ürün kavramını yeniden tasarlamak;
- Tüketicinin çevreci ürünler için ödediği bedele karşı yüksek değer sağlayan, gerçek maliyeti gösteren bir fiyatlandırma
- Pazarda çevre bilincinden kaynaklanan operasyonel durumları göz önünde bulundurarak kar elde etmek

Stratejik anlamda yeşil pazarlama, özellikle kurumsal çevre stratejisine odaklanan, uzun vadeli, üst düzey yönetim faaliyet ve politikalarını ifade eden, proaktif çevresel stratejileri paydaşlarıyla birlikte takip eden stratejik bir yeşil pazarlama kararı olarak ifade edilebilmektedir (Papadas vd., 2017, s. 238). Menon ve Menon (1997), sosyal performans hedeflerini ve pazarlamayı bütünleştirerek ve çevresel nedenlerle ilişkilendirerek, “çevre-girişimci pazarlama” (enviropreneurial marketing) kavramını geliştirmiştir. Bu kavram, stratejik çevre dostu girişimler, yenilikçi bakış açısı, sosyal sorumluluk ve pazarlama faaliyetlerini mevcut ve gelecekteki paydaşların beklentileri ile uyumlu hale getirme çabasını açıklamaktadır. Diğer yandan Banerjee (2002), çevreci değerlerin işletmelerin kurumsal stratejisine entegre edilmesinin, satışların ve karlılığın üst düzeye çıkmasıyla sonuçlanacağını göstermektedir.

Stratejik bağlamda, işletmeler üretim süreçlerindeki değişikliklerle yeşil ürün tasarımı tekniklerini kullanmayı seçerek, mevcut ürünler için yeni çevre dostu ürünler (örneğin biyodönüştürülebilir, geri dönüştürülebilir) oluşturmaktadır (Zeren ve Nakıboğlu, 2009). Yeşil ürünler, enerji kaynaklarını koruma ve atık azaltma yoluyla doğal çevreyi korumayı ve fayda sağlamayı amaçlayan ürünler ile ilgili karar ve eylemleri içermektedir (Eneizan vd., 2015). Çevreci tüketim konusuna yönelik ilgi artıyor gibi görünse de çevreci ürünlere yönelik ilgi ile bu ürünlerin gerçek satın alınmaları arasında oldukça büyük bir fark olduğu ve yeşil ürünlerin başarısızlıkla sonuçlandığı da bilinmektedir (Wong, vd., 1996; Crane, 2000). Yeşil ürünlerin başarısızlığa uğramasının nedenlerinin başında, bu ürünlerin üretiminin düşük maliyetlerle gerçekleşmiş olmasına rağmen, niş bir pazara hitap etmesinden kaynaklı fiyatlandırma stratejisi olarak primli fiyatlandırma uygulanması gelmektedir (Peattie ve Crane, 2005).

Yeşil Fiyat

Tüketici tarafından feda edilen bedelin ve/veya kalitenin bir göstergesi olarak algılanması nedeniyle fiyat, satın alma karar sürecinde farklı roller oynamaktadır (Grewal vd., 1998). Pazarlamada fiyat çok yönlü ve karmaşık bir kavram olup, prestijli ürünlerin ve kıt (ender) ürünlerin satın alma sürecinde olumlu bir rolü olabilmektedir (Erickson ve Johansson, 1985; Tellis ve Gaeth, 1990; Zeithaml, 1988; Aalto-Setälä ve Raijas, 2003). Bir ürünün fiyatı, tüketicilerin seçim sürecindeki bir özellik olabildiği gibi, nihai seçimde bir kısıt olarak da değerlendirilebilmektedir (Rao, 1984, s. S41).

Çevre konularını dikkate alarak yatırımlarını sürdüren işletmelerin en önemli sorunlarından biri de yeşil ürünlere nasıl fiyat verileceğidir. Çünkü çevre dostu ürünler, Ar-Ge bölümlerinin, üretim sırasındaki enerji kullanımının azaltılması ve kaynak kullanımının etkinliği üzerine yaptıkları yoğun çalışmalardan dolayı ek maliyetlerle üretilmektedirler (Ar, 2011, s. 127). Aslında yeşil ürünlerin yeşil olmayan ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlı olmaları, ekonomik zorunluluktan çok işletmenin fiyatlandırma stratejisiyle de ilgili olabilmektedir. İşletmeler çevreye duyarlı tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırmak ve işletme için ek marjı sağlayacak şekilde bir “kazan-kazan” çözümü olarak çevreci ürünleri sunulabilmektedir (Peattie, 1999).

Pazarlama yazınında primli fiyatlı şeklinde ifade edilen ve ortalama fiyat düzeyinin üzerinde/ekstra fiyatlı ürünlerin yüksek fiyata sahip olmalarının gerekçesi, yüksek üretim (veya hizmet) maliyetlerini karşılması olarak gösterilmektedir (Singh ve Pandey, 2015). Genellikle yeşil ürünler yeşil olmayan ürünlere kıyasla daha pahalı olma

eğilimi göstermeleri nedeniyle (Mahenc, 2007), kısa vadede tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik değer algıları daha düşük olabilmektedir (Cronin vd., 2011; Olson, 2013). Ayrıca tüketicilerin bir ürünün fiyatını alternatif ürünlerle karşılaştırarak ürün ile ilgili adalet değerlendirmeleri yapmakta (Xia vd., 2004), bu nedenle de çoğu tüketici yeşil ürünlerin fiyatlarının adil olmadığını düşünebilmektedir. Çevresel konuların öneminin vurgulanması, tüketicilerin çevresel davranışlarını güdülediği bilinmektedir (Bei ve Simpson, 1995). Bu bağlamda, Amyx vd. (1994) çevresel konular ile ilgili yüksek düzeyde bilgi sahibi olan bireylerin yeşil ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduklarını bulmuştur.

Yeşil satın alma, çevre dostu ürünlerin satın alınması olup, yeşil satın alma niyeti ve davranışı ile ölçülmektedir. Yeşil satın alma niyeti ise, tüketicilerin yeşil ürün satın alma istekliliğini ifade etmektedir (Joshi ve Rahman, 2015: 129). Tüketiciler, çevreci olduklarını bildikleri mal veya hizmetlere daha fazla ödeme yapmak isteyebilmektedirler (Cai ve Aguilar, 2013; Singh ve Pandey, 2015). Laroche vd. (2001) çevre dostu ürünlere daha fazla ödeyen tüketicilerin demografik, psikolojik ve davranışsal profillerini inceleyen araştırmalarına göre, bu tüketicilerin daha çok kadın, evli ve en az tek çocuklu oldukları bulunmuştur. Diğer yandan, tüketicilerin demografik özelliklerinin çevre dostu ürünlerle ilgili davranışlarını açıklamada, bilgi, değerler ve tutumlar kadar önem taşımadığı da bilinmektedir (Brooker, 1976; Banerjee ve McKeage, 1994; Laroche vd., 2001). Dolayısıyla, değerler, inançlar / bilgiler, ihtiyaçlar ve motivasyonlar, tutumlar ve demografik bilgiler, çevre dostu ürünler satın alma kararlarında tüketici tercihlerini etkilemektedir (Bui, 2005). Örneğin, Monroe (1990), fiyat hassasiyeti yüksek tüketicilerin ürün ve hizmetler için fiyat primi ödemeye istekli olmadığını iddia etmiştir. Yeşil ürünlerin satın alım miktarı ve sıklığı, tüketicilerin bu ürünlerin fiyatlarına karşı hassasiyetini etkileyecektir (Krishnamurthi ve Raj, 1991).

Tüketiciler, yeşil ürünleri satın almaya karar verdiklerinde, ekolojik performansın iyileştirilmesinin üretim maliyetlerini arttırdığı ekonomik gereklilikten dolayı yeşil ürünler için primli fiyat ödenmesi, ekolojik performansın iyi olduğu fakat daha düşük bir düzeyde gerçek veya algılanan teknik performansın kabul edilmesi (Örneğin, geleneksel deterjanların kimyasal parlatıcılarından yoksun olan yeşil deterjanların beyazlatıcılık özelliklerinin düşük olması), yeşil perakendecilere ulaşabilmek amacıyla ek çaba harcanması gibi durumları da gözardı etmemeleri gerekmektedir (Peattie, 1999, s. 140).

Geçmişte gerçekleştirilen çalışmalar, tüketicilerin yeşil ürünler için prim bir fiyat ödemeye istekli olduklarını, ancak ödemek istedikleri tutarın, ürün kategorisine göre de farklılık gösterdiğini belirtmektedir (Hamzaoui-Essoussi ve Linton, 2010; Drozdenko, Jensen ve Coelho, 2011). Örneğin, Gil, Garcia ve Sanchez (2000), tüketicilerin farklı ülkeler için% 8 ile% 25 arasında değişen oranlarda fazladan ödemeye istekli olduklarını, Loureiro, McCluskey ve Mittelhammer (2002), tüketicilerin ekolojik sertifikaya sahip elmalar için% 5 fazla ödemeye istekli olduklarını, Saphores vd. (2007), yeşil elektronik ürünler için tüketicilerin ortalama% 1 fazla ödemeye istekli olduklarını, Drozdenko, Jensen ve Coelho (2011), tüketicilerin yeşil müzik çalar için% 9,5 fazla ödemeye razı olduğunu belirtmişlerdir. Yeşil ürünlerin satışının düşük olmasının sebebi, etkili olmayan yeşil fiyatlandırma stratejisine bağlanmıştır (Singh ve Pandey, 2015; Tripathi ve Pandey, 2018). Çevre dostu ürünlerin fiyat oluşumunda etkili unsurlar şu başlıklar altında incelenebilir (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014; Ar, 2011, s. 129-130):

1. Ürün maliyeti: Çevrenin korunması amacıyla yapılan yatırımlar için çok fazla harcama yapmak gerekmektedir. Üretim yöntemlerinin değiştirilmesi, atık yönetimine gidilmesi, çevreci üretimde her aşamada ısrarcı bir tutum sergilemek ürünün oluşum maliyetinin artmasına neden olacaktır. Ambalajlama, ürün maliyetinin önemli bir kısmını oluşturmakta olup, birim başına ambalajlama maliyetinin düşürülmesiyle yeşil malların maliyeti düşürülebilecektir.

2. Çevreci yan ürünlerin tedarik edilmesi: Çevreci tam ürün oluşumunda kullanılan ürünlerin ülkelerarasında farklı tedarikçilerden sağlanması ürünlere ek bir maliyet getirecektir.

3. Taşıma: tamamlanmış ya da tamamlanma aşamasına ürünün getirilebilmesi için kullanılan araç ve yöntemler nakil masrafları gibi olgular, enerji fiyatlarının yüksek oluşu, atıkların minimizasyonu gibi durumlarda da ürün masrafları yüksek olacaktır.

4. Finansman bulma: özellikle gelişmiş ülkelerde çevreci stratejileri kullanarak üretim yapan işletmeler çok daha kolay finansman bulabilirler. Çünkü çevreci stratejileri uygulayan işletmelere, uygulamayan işletmelere kıyasla daha fazla oranda kredi verilmektedir.

5. Organizasyonel değişim: İşletmelerin çevreci uygulamalara daha fazla yer verebilmeleri amacıyla organizasyon yapılarında değişiklikler yapmasıdır. Çevreci teknolojilerin kullanılması, atık maliyetlerinin azaltılması gibi yeni uygulamalara yer verildiğinde, organizasyon yapısında gerçekleşen bu değişimin maliyeti yüksek olacak ve üretilen ürünün fiyatı da bu değişimden etkilenecektir.

6. Tüketici kitlesi: Dünyanın sürdürülebilir olmayan gelişimini engellemek isteyen tüketici sayısı günden güne artmaktadır. Bu bağlamda çevreci işletmelerin yüksek fiyatlı ürünlerine sadece bu amaçla daha çok ödeme yapmak isteyen tüketici sayısı da giderek arttığı görülmektedir.

Çevreci ve çevreci olmayan ürünlerin fiyatlarının aynı düzeyde olduğu durumda, çevreci ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı olabilirken, çevreci ürünlerin fiyatlarının daha yüksek olduğu durumlarda ise, farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmesi yoluyla bu ürünlere daha fazla para ödemeye gönüllü olabilecek tüketiciler hedeflenmiş olacaktır (Tayfun ve Öçlü, 2015, s. 100). Bu bağlamda özellikle işletmeler, tüketicilerin enerji tasarrufu veya su tasarrufu sağlayan çevreci ürünler için primli fiyat ödemeye istekliliklerini, bu tüketicilerin uzun vadede enerji ve su faturalarından gerçekten tasarruf edeceklerine yönelik vurguları tutundurma çalışmalarında yapmasıyla artırılabilir (Ginsberg ve Bloom, 2004, s. 79).

Yeşil ürünlerin tüketim seçeneklerinin fayda maksimizasyonu ile tutarlı olduğu bilinmekte, yeşil ürün fiyatları arttıkça yeşil satın alım azalmaktadır (Abaidoo, 2010). Bazı işletmeler, tüketiciye, örneğin tarım ilaçları veya hormonun asgari düzeye indirilerek ek faydaları doğrudan sunulan yüksek fiyatlı organik gıdalar gibi ürünler doğrudan bir fayda sağlarken, finansal hizmetler ve telekomünikasyon gibi bazı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler ise, yeşil işlemlerinde tüketiciye doğrudan bir fayda sağlamaksızın kendilerini yeşil olarak konumlandırabilmektedirler (Mina Okada ve Mais, 2010, s. 223).

Sonuç

Küresel kirliliğin sonucu olarak ortaya çıkan çevresel kaygılar, her ne kadar tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmelerinde güdüleyici bir unsur gibi görünse de, yeşil ürünlerin yüksek fiyata sahip olması, bu ürünlerin satın alınmasında önemli bir engel olmaya devam etmektedir. Literatürde tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik olumlu tutuma sahip olmalarına karşın, bu tutumlarının gerçek satın alma davranışına dönüştürülmesinde pazarlama yöneticilerine görevler düşmektedir. Özellikle yeşil ürünlerin fiyatlandırılmasında kullanılacak etkili stratejik ve taktiksel yaklaşımlar, bu ürünlerin pazarlama başarısını arttırmalarını sağlayacaktır.

Tüketiciler, ürünlerin fiyat farklılıklarını makul ve haklı gördükleri zaman ve bu farklılığın gerekçesinin ürünlerin nasıl fiyatlandırıldığı hakkında tüketicilere bilgi verilmesi yoluyla kabul edebilmektedirler (Atılğan, İnce ve Yılmaz, 2017). Bu anlamda yeşil ürünlerin maliyet unsurlarının tüketicilerle fiyat şeffaflığını sağlayacak şekilde paylaşılmasıyla tüketicilerin yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapma isteklilikleri artırılmış olacaktır. Tüketiciler açısından, kısa vadede değer algısı düşük fakat uzun vadede ciddi ekonomik fayda sağlama özelliğine sahip yeşil ürünlerin uzun vadede sağlayacağı faydaların pazarlama yöneticileri tarafından pazarlama programlarında yer vermesi ve tüketicilere kar-zarar analizleri sunularak bilgilendirilme yapılması, yeşil ürünlerin satın alınmalarını teşvik edecektir.

Günümüzün çevre sorunlarını çözmede yenilikçi ve sürdürülebilir bir araç olarak, ürün tasarımında yenilikçi yeşil ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi önerilebilir. Bu doğrultuda, ürün kalitesi ve performansıyla çelişen etkilere sahip olduğu düşünülen çevreci ürün tasarım özelliklerinin (malzeme, güvenlik gibi) hem tüketicilerin kabul edebileceği fiyat düzeyinde hem de çevreci standartları karşılayabilecek özelliklerde olacak şekilde üretim ve pazarlama süreçlerine aktarılması gerekmektedir.

Kaynaklar

- Aalto-Setälä, V. ve Raijas, A. (2003). Actual market prices and consumer price knowledge, *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 180-192.
- Abaidoo, R. (2010). If a rational consumer could choose his own utility function, would he choose to go green?. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 44.
- Amyx, D.A., DeJong, P.F., Lin, Chakraborty, G. ve Wiener, J.L. (1994). Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: an exploratory study, in Park, C.W. et al. (Eds), *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL, Vol. 5, 341-347.
- Ar, A. A. (2011). *Yeşil pazarlama: Tekstil sektöründen örneklerle*. İstanbul: Beta.
- Arseculeratne D. ve Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business, *International Business Research*, 7(1), 130-137.
- Atılğan, K. Ö., İnce, T. ve Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.

- Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement, *Journal of Business Research*, 55(3), 177-191.
- Banerjee, S.B. ve McKeage, K. (1994). How green is my value? Exploring the relationship between environmentalism and materialism, *Advances in Consumer Research*, 21(1), 147-152.
- Bei, L.T. ve Simpson, E.M. (1995). The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, (257-261).
- Brooker, G. (1976). The self-actualizing socially conscious consumer, *The Journal of Consumer Research*, 3(2), 107-112.
- Bui, M. H. (2005). Environmental marketing: A model of consumer behavior. In Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators (Vol. 20), New Orleans, (24-26).
- Cai, Z. ve Aguilar, F. X. (2013). Meta-analysis of consumer's willingness-to-pay premiums for certified wood products, *Journal of Forest Economics*, 19(1), 15-31.
- Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic re-orientation in the 1990s, *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277-96.
- Cronin Jr, J.J., Smith, J.S., Gleim, M.R., Ramirez, E. ve Martinez, J.D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174.
- Drozdhenko, R., Jensen, M. ve Coelho, D. (2011). Pricing of green products: Premiums paid, consumer characteristics and incentives. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 4(1), 106-116.
- Eneizan, B. M., Wahab, K. A. ve Bustaman, U. S. A. (2015). Effects of green marketing strategy 4ps on firm performance, *International Journal of Applied Research*, 1(12), 821-824.
- Erickson, G.M. ve Johansson, J.K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerialecological issues*, Thousand Oaks: Sage.
- Gil, J. M., Garcia, A. ve Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain, *International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226.
- Ginsberg, J. M. ve Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy, *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Grewal, D., Monroe, K.B. ve Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *The Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Hamzaoui Essoussi, L. ve Linton, J. D. (2010). New or recycled products: how much are consumers willing to pay?, *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458-468.
- Henion K. E. ve Kinnear T. C. (1976). *Ecological Marketing*, American Marketing Association.

- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. ve Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- Joshi, Y. ve Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions, *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Krishnamurthi, L. ve Raj. S. P. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity, *Marketing Science*, 10(2), 172-183.
- Laroche, M.; Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J. ve Mittelhammer, R. C. (2002). Will consumers pay a premium for eco-labeled apples?, *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 203-219.
- Mahenc, P. (2007). Are green products over-priced? *Environmental and Resource Economics*, 38(4), 461-473.
- McDaniel, S. W. ve Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10.
- Menon, A. ve Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy, *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Mina Okada, E. ve Mais, E. L. (2010). Framing the “Green” alternative for environmentally conscious consumers, *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 1(2), 222-234.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. 2nd ed. New York: McGraw Hill.
- Olson, E.L. (2013). It’s not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 171-184.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J. ve Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning, *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (2008). *Marketing*, 14th ed., Ch. 4, Houghton Mifflin, New York.
- Rao, V.R. (1984). Pricing research in marketing: The state of the art, *The Journal of Business*, 57(1), Part 2: Pricing Strategy, S39-S60.
- Saphores, J. D. M., H. Nixon, O. A. Ogunseitan ve A. A. Shapiro. (2007). California households’ willingness to pay for “green” electronics, *Journal of Environmental Planning and Management*, 50(1), 113-133.
- Sharma, N. K. ve Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers, *Electronic Green Journal*, 1(42), ISSN: 1076-7975.

- Singh, G. ve Pandey, N. (2015). Revisiting three decades of price premium research in marketing: a literature review, *International Journal of Revenue Management*, 8(3-4), 219-240.
- Tayfun, N. Ö. ve Öçlü, B. (2015). Yeşil pazarlama uygulamasının tüketiciler açısından algılanmasının nöropazarlama tekniği ile araştırılması, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(2), 95-113.
- Tellis, G.J. ve Gaeth, G.J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices, *Journal of Marketing*, 54(2), 34-45.
- Tripathi, A. ve Pandey, N. (2018). Does impact of price endings differ for the non-green and green products? Role of product categories and price levels, *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 143-156.
- Vandermerwe, S. ve Oliff, M. D. (1990). Customers drive corporations, *Long Range Planning*, 23(6), 10-16.
- Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values, *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Wong, V., Turner, W. ve Stoneman, P. (1996). Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products, *British Journal of Management*, 7(3), 263-81.
- Xia, L., Monroe, K.B. ve Cox, J.L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Yağcı, İ., Şahin, A., Atılgan, K. Ö. (2008). Mersin’de yaşayan tüketicilerin çevreye duyarlı etiket taşıyan ürünleri tercih etmelerini etkileyen faktörlerin incelenmesi, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi: Adana.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeren, D. ve Nakıboğlu, G. (2009). Sürdürülebilir ürün tasarımında tanım ve yöntemler, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 458-480.