

10. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

Dr. Öğr. Üyesi Sercan HATİPOĞLU¹

GİRİŞ

Son yıllarda, özellikle sanayi devriminden bu yana, hızla artan doğal kaynak tüketimi, dünya çapında birçok çevresel soruna neden olmakta, biyolojik çeşitliliği olumsuz yönde etkilemekte ve dünya refahını tehdit etmektedir (Vlek ve Steg, 2007; Ramayah vd., 2010; Li vd., 2019). İnsanoğlunun neden olduğu bu negatif etkileri bertaraf etmek, ancak yine insanoğlunun çabalarıyla mümkün olabilecektir (Savaş, 2022). Bu bağlamda, bireylerin gezegenin yüksek kirlilik seviyesine ulaştığına dair artan algısı, bir çevre koruma hareketinin yükselişine de katkıda bulunmuştur (Lee, 2009). Ayrıca hem tüketiciler hem de şirketler daha çevre dostu tüketici davranışı ve üretim stratejileri benimseme konusundaki acil ihtiyacın giderek daha fazla farkına varmaktadır (White vd., 2019; Correia vd., 2023).

Tüketicilerin çevresel farkındalıklarının artması, yarattıkları toplumsal baskı ve ulusal ve uluslararası kuruluşların yaptırımları işletmeleri yeşil stratejileri benimsemeye zorlamıştır. Bu zorluk, Ar-Ge, tasarım, üretim ve pazarlama da dahil olmak üzere işletme fonksiyonlarında yeşil stratejilerin göz önünde bulundurulmasını zorunlu kılmıştır (Lenox ve Ehrenfeld, 1997; Dangelico ve Vocalelli, 2017). Pazarlamanın temel amaçlarından olan müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve giderilmesi ürün konseptini ve tasarımını tanımlamak için

¹ Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, shatipoglu@bandirma.edu.tr

de gerekli olduğundan, pazarlama bu konular için de temel teşkil etmektedir. Ayrıca pazarlama, çevresel sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklarını artırmak için tüketicilerle iletişim kurarak ve onları çevresel olarak sürdürülebilir ürünlerin faydaları hakkında bilgilendirerek, yeşil bir pazarın yaratılmasında kilit rol oynayacağından, bu süreçte de önemlidir (Rex ve Baumann, 2007). Bu nedenle, işletmeler yeşil stratejileri kapsamında pazarlama iletişimde, reklamlarında ve ambalajlarında çevre dostu olduklarına dair iddialara yer vermeye başlamışlardır (Koçer ve Delice, 2017; Tarakçı, 2019).

Kotler ve Armstrong (2009) yeşil pazarlamayı “tüketicilerin ve işletmelerin mevcut ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini koruyan veya geliştiren pazarlama” olarak tanımlamaktadır. Pazarlamanın toplum ve çevre üzerindeki etkisinin temellerine dayanmaktadır. Mevcut tüketim ideolojilerinin sorgulanması, pazarlamanın ekolojik etkisinin inceleme altına alınması ve pazarlamada çevresel sorunların ele alma ihtiyacını gündeme getirmektedir (Lazer, 1969). Çeşitli çalışmalar, "pazarlama" kelimesiyle ilişkili olarak "yeşil", "daha yeşil", "eko", "ekolojik", "çevresel", "sürdürülebilir" ve "sürdürülebilirlik" kelimelerinin biraz farklı anlamlara sahip olabileceğini ve kavramın zaman içinde bir evrimi gösterebileceğini vurgulasa da (Kumar vd., 2013; Dangelico ve Vocalelli, 2017), mevcut çalışmada bu kelimelerin eş anlamlı olduğu kabul edilmektedir.

Diğer bir taraftan, artan çevresel kaygılar ve çevreye duyarlı davranışlarda bulunma baskıları, çevre yönetimi konusunu birçok işletmenin gündeminde en üst sıralara taşımıştır (King ve Lenox 2002). İşletmeler, rekabet avantajlarını artırmaya yardımcı olmak ve ekolojik olarak bilinçli tüketicilere hitap etmek için yeşil pazarlama stratejileri uygulamışlardır. Ancak, tüm yeşil pazarlama iddiaları, firmaların çevresel davranışlarını doğru bir şekilde yansıtmamaktadır. Bazı işletmeler çevresel ayak izlerini gerçekten azaltırken, diğerleri çabalarını abartmakta veya öyle olmadıkları halde çevreye karşı sorumlu olduklarını iddia etmektedirler (Garfield, 1991). Literatürde bu fenomen yeşil aklama (greenwashing) olarak bilinmektedir (Szabo ve Webster, 2021).

Çeşitli çalışmalarda yeşil pazarlama literatürünün yerine oturmadığı ve hala gelişmekte olduğu ortaya koyulmaktadır. Kabul edilen eksiklikler arasında ağırlıklı olarak yeşil pazarlamanın zayıf kavramsallaştırılması ve genel olarak kabul edilen bir yeşil pazarlama çerçevesinin olmaması yer almaktadır (Peattie ve Crane, 2005; Fuentes, 2015; Papadas vd., 2017). Bu nedenle yeşil pazarlama, tüketiciler için hala yaşam kalitesini iyileştirme potansiyeline ulaşamamakta ve ekosisteme yeterince fayda sağlayamamaktadır (Polonsky, 2011). Bu bağlamda, yeşil pazarlama ile ilgili yapılan bu çalışmayla, yeşil pazarlama kavramı ve evrimi, yeşil tüketici, yeşil pazarlama karması elemanları ve yeşil aklama gibi konulara odaklanarak, mevcut literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

1 YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE EVRİMİ

Çok yönlü bir kavram olarak yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, çevre koruma stratejisi ve çevre dostu pazarlama gibi birçok terimle ilişkilendirilmektedir (Chamorro vd., 2009; Abzari vd., 2013; Garg, 2015; Sharma, 2021). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre yeşil pazarlama, çevre açısından güvenli olduğu varsayılan (fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek veya kalitesini artırmak için tasarlanmış) ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması anlamına gelmektedir. Bu terim, ürünleri ekolojik kaygılara karşı duyarlı bir şekilde üretme, tanıtmaya, paketleme ve geri kazanma çabalarını tanımlamak için de kullanılabilir. Tablo 1'de yeşil pazarlama ile ilgili yapılan temel tanımlar gösterilmektedir.

Tablo 1: Yeşil pazarlama ile ilgili temel tanımlar

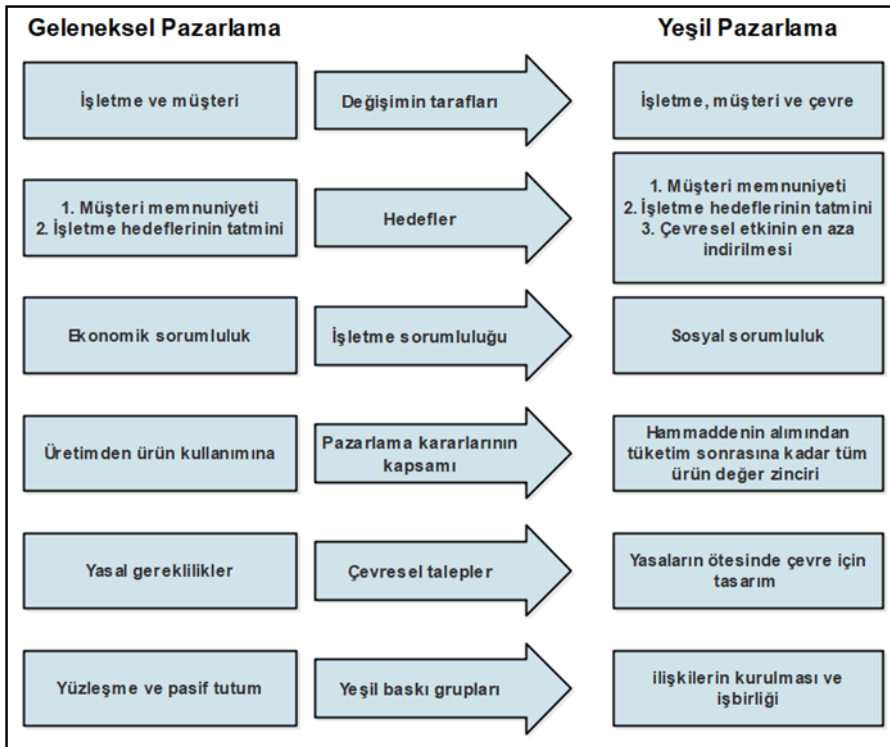
Tanım	Yazarlar	Yıl
Ekolojik pazarlama "çevre sorunlarının nedenlerini çözmeye yardımcı olan ve çevre sorunlarına çare sağlamaya hizmet edebilecek tüm pazarlama faaliyetleri ile ilgilidir."	Hennion ve Kinneer	1976
Yeşil pazarlama, "mal veya hizmetlerin tasarımının, üretiminin, ambalajlanmasının, etiketlenmesinin, kullanımının ve elden çıkarılmasının çevresel etkilerine verilen pazarlama tepkisidir."	Lampe ve Gazda	1995
Yeşil pazarlama, "müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarını karlı ve sürdürülebilir bir şekilde tanımlamaktan, öngörmekten ve karşılamaktan sorumlu bütünsel yönetim sürecidir."	Peattie	1995
Sürdürülebilir pazarlama ürünlerin üç kriteri karşılayacak şekilde geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve dağıtımının yapılmasıdır. Bu üç kriter ise: (1) müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, (2) organizasyonel hedeflere ulaşılması ve (3) sürecin eko-sistemle uyumlu olmasıdır.	Fuller	1999
"Yeşil pazarlama, mevcut ürünlerin ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya çalışan ve daha az zarar verici ürün ve hizmetleri teşvik eden pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmıştır."	Peattie	2001b
Yeşil pazarlama, "nitelikleri veya onları üreten veya satan firmaların sistemleri, politikaları ve süreçleri hakkında çevresel iddialarda bulunarak ürünleri tanıtmaya stratejileri" anlamına gelmektedir.	Prakash	2002
"Yeşil pazarlama hem bir pazarlama türü hem de bir pazarlama felsefesi olarak görülebilir [...]. Bir pazarlama türü olarak, endüstriyel veya hizmet pazarlaması gibidir ve uzmanlaşmış bir ürün türünün, yani yeşil ürünlerin pazarlanması ile ilgilidir [...]. Bir felsefe olarak yeşil pazarlama, toplumsal pazarlama kavramına paralel olarak çalışmakta ve müşterileri memnun etmenin yeterli olmadığı ve pazarlamacıların bir bütün olarak toplumun ekolojik çıkarlarını dikkate almaları gerektiği görüşünü benimsemektedir."	Jain ve Kaur	2006

"Sürdürülebilirlik pazarlaması, müşterilerle, sosyal çevreyle ve doğal çevreyle sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve sürdürmek olarak tanımlanmaktadır."	Belz ve Peattie	2009
"Yeşil pazarlama, küresel ısınma, biyolojik olarak parçalanamayan katı atıklar, zararlı kirleticiler vb. etkileri hakkında artan farkındalıkla ürün ve hizmetlerin üretiminin, pazarlamasının, tüketiminin ve elden çıkarılmasının çevreye daha az zararlı bir şekilde gerçekleştiği bütünsel pazarlama kavramını ifade eder."	Mishra ve Sharma	2012
"Eko-pazarlama, mevcut pazarlama felsefesini ve uygulamasını yeniden odaklayan, değiştiren ve geliştiren, oldukça farklı bir bakış açısı sunan yeni pazarlama yaklaşımlarının bir bileşenidir. Eko-pazarlama, şu anda uygulandığı şekliyle pazarlama ile ekolojik ve sosyal gerçekler arasındaki uyum eksikliği arasında uzlaşma sağlamaya çalışan bir yaklaşımlar topluluğuna aittir. "	Gheorghiu vd.	2013
"Yeşil pazarlama, çevre açısından güvenli olduğu varsayılan (fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek veya kalitesini artırmak için tasarlanmış) ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması anlamına gelmektedir. Bu terim, ürünleri ekolojik kaygılara karşı duyarlı bir şekilde üretme, tanıtmak, paketleme ve geri kazanma çabalarını tanımlamak için de kullanılabilir." "	Amerikan Pazarlama Derneği	2020

Yeşil pazarlama ile ilgili ilk tanım, Hennion ve Kinnear'ın (1976) ekolojik pazarlamayı "çevre sorunlarına çare sağlamaya hizmet edebilecek tüm pazarlama faaliyetleriyle ilgili olduğunu" vurguladıkları 1976 yılına dayanmaktadır. Yıllar içerisinde birçok farklı tanımlama yapıp, yeşil pazarlama kavramı gelişerek, daha kapsamlı hale gelmiştir. Örneğin, Fuller'e (1999) göre yeşil ürünlerin üç kriteri karşılayacak şekilde geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve dağıtımının yapılması buna örnek olarak gösterilebilir. Bu üç kriter ise: (1) müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, (2) organizasyonel hedeflere ulaşılması ve (3) sürecin ekosistemle uyumlu olmasıdır. Yeşil pazarlamanın ilk tanımından bu yana, konuyla ilgili çalışmaların sayısı önemli ölçüde artmıştır. Lampe ve Gazda (1995) yeşil ticaretin evrimini ve yeşil pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olan güçleri analiz etmiştir. Peattie (2001a) yeşil

pazarlamanın basitçe geleneksel pazarlamanın bir varyasyonu olarak görülemeyeceğini vurgulayıp, yeşil pazarlama konusunda başarısızlıktan kaçınmak için çeşitli yollar önermiştir. Yeşil pazarlamanın ortaya koyduğu çevreci bakış açısı geleneksel pazarlamadan birçok yönden ayrılmaktadır. Peattie'nin (2001a) vurguladığı üzere, yeşil pazarlama basitçe geleneksel pazarlamanın bir varyasyonu olarak görülememektedir. Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki temel farklılıklar Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Geleneksel ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar



Kaynak: Chamorro, A. ve Banegil, T. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. Corporate Social Responsibility and Environmental Management (13), 11–24.
Sayfa 13'ten adapte edilmiştir.

Ottman ve diğerleri (2006), çeşitli yeşil ürün vakalarını analiz ederek, yeşil ürünleri başarılı bir şekilde geliştirmek ve pazarlamak için dikkate alınması gereken faktörleri vurgulamıştır. Buna göre yeşil pazarlamanın

müşterilerin beklentilerini karşılamak ve yüksek çevresel kaliteye sahip ürünler geliştirmek olarak aynı anda iki koşulu karşılaması gerektiğini göstermişlerdir. Peattie (2001b) kavramın zaman içindeki evrimine ve bu evrimin her aşamasında yeşil pazarlamayı şekillendiren farklı etmenlere odaklanmıştır. Çalışmasında yeşil pazarlamayı üç aşamada incelemiştir: 1960-1980 arası Ekolojik Yeşil Pazarlama, 1980-2000 arası Çevresel Yeşil Pazarlama, 2000 sonrası ise Sürdürülebilir Yeşil Pazarlamadır.

• **Ekolojik Yeşil Pazarlama:** 1960'larla başlayan bu ilk dönemde ekolojik sorunlara odaklanılarak endüstrilerin çevreye nasıl zarar verdiği incelenmiştir (Khraim ve Al-Afaishat, 2021). Bu dönem, hava kirliliği, doğal kaynakların tükenmesi, enerji kaynaklarının tükenmesi ve petrol sızıntıları gibi belli başlı çevre sorunlarına; bu sorunlara neden olan ve bu sorunları çözülmesine yardımcı olabilecek belirli ürünler, işletmeler veya endüstriler nispeten dar bir kapsamda belirlenmeye çalışılmıştır (Kesgin, 2022). Yapılan hata, yeşil pazarlamayı geleneksel pazarlamanın dokunduğu bir araçla sınırlamak (Peattie, 2001b) veya sadece pazarlama iletişimine / tanıtıma atıfta bulunduğunu düşündürmektir (Moniri vd., 2012). Bu dönemde yeşil pazarlama, dar bir eylem alanına sahip faaliyetlerin bir alt kümesi olarak görüldüğünden (Ottman, 1993), az sayıda şirket ve tüketicinin davranışlarını gerçekten değiştirdiği gözlenmiştir (Peattie, 2001b).

• **Çevresel Yeşil Pazarlama:** İkinci dönemde yeni temiz teknolojilerin, yeniliklerin ve yeni sürdürülebilirlik politikalarının geliştirildiği ve uygulanmaya başlandığı gözlenmiştir. 1980'lerden 2000'lere kadar uzanan bu ikinci dönemde Bhopal felaketi (1984), Çernobil faciası (1986), Exxon-Valdez (1989) felaketleri medyada geniş yankı bulmuştur (Boz vd., 2020). Medyanın da katkısıyla artan çevresel kaygılar zamanla kitlesel çevreci eylemlere dönüşmüştür. Böylece çevreye duyarlı tüketici eylemleri tüketici davranışlarında da değişimi tetiklemiştir (Aslan, 2007). Peattie (1995) bu dönemde şekillenen yeni yeşil pazarlama fikrini "müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarını karlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlemek, öngörmek ve tatmin etmekten sorumlu bütüncül yönetim süreci" olarak tanımlamıştır. Bu dönem, "temiz teknolojiye" doğru bir kayma, şirketlerin sosyo-çevresel performansının rekabet avantajına yol açabileceğinin kabul edilmesi ve iklim değişikliği,

biyolojik çeşitlilik kaybı ve yoksulluk gibi daha geniş küresel sorunların farkındalığı ile karakterize edilmektedir (Peattie, 2001b).

• **Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama:** Sürdürülebilir yeşil pazarlama kavramının oluşmasıyla işletmelerin kaynakları ve enerjiyi tasarruflu kullanmaları, ürünlerin faydaları sona erdiğinde onlara ne olacağı da dahil olmak üzere, ürünlerin yaşam döngülerinin de göz önünde bulundurulması mümkün kılınmıştır (Boz vd., 2020). Peattie'ye (2001b) göre, yeşil pazarlamanın bu son çağı daha radikal bir yaklaşım gerektirmektedir. Pazarlamacılar sürdürülebilir bir ekonomi yaratmak için üretim ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılamaya çalışmalıdır. Ayrıca, ürün sahipliğinden ürün kullanımına, ürünlerden hizmetlere, doğrusal tedarik zincirlerinden kapalı döngü tedarik zincirlerine, küresel dağıtım zincirlerinden tedarik sistemlerinin yeniden yerleştirilmesine geçişi gerektirmektedir (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Bu dönemde sürdürülebilir faaliyetlerin büyümesini herhangi bir şekilde engelleyen tüm kültürel faktörler ve diğer iş uygulamaları (Peattie, 2001b) ve yeşil ürünlerin tam olarak yayılmasına izin vermeyen yaygın isteksizlik (Crane, 2000) ortadan kalkacak ve eko-sürdürülebilirliğin "sosyal normalleşmesi" yayılacaktır. Ayrıca, Rettie vd. (2014) tarafından vurgulandığı gibi, şimdi sadece bir alternatif olarak görülen davranışlar bu dönemde normal olarak kabul edilecek ve muhtemelen bir gün, yeşil pazarlamayı tanımlamaya gerek bile kalmayacaktır.

Literatürde kullanılan farklı terimlerle ilgili olarak, van Dam ve Apeldoorn (1996) ve Kumar vd. (2013) bu terimlerin evrimini ve anlamlarını açıklamıştır. van Dam ve Apeldoorn (1996), pazarlamayı doğal çevreye (yani ekolojik, yeşil ve sürdürülebilir) bağlayan ve çevresel pazarlama etiketi altında yer alan üç farklı kavram olduğunu vurgulamıştır. Yazarlar, ekolojik pazarlamada çevreye duyarlılığın ahlaki konular tarafından motive edildiğini, yeşil pazarlamada ise piyasa baskıları tarafından yönlendirildiğini, sürdürülebilir pazarlamanın ise şirketlerin uzun vadeli bir bakış açısı benimsemelerine ve süreklilik karlılık elde etmelerine yardımcı olabileceğini, böylece iş hedefleri ile çevre sorunları arasındaki dengeleri sağlamaya katkıda bulunabileceğini iddia etmektedirler. Kumar vd. (2013) ise Sürdürülebilirlik Pazarlaması olarak adlandırdıkları kavramın evrimini analiz ederek, ilk ekolojik

pazarlama kavramının yeşil, daha yeşil, sürdürülebilir ve son olarak sürdürülebilirlik pazarlamasına dönüştüğünü vurgulamışlardır.

2 YEŞİL TÜKETİCİ

Yeşil pazarlama, tüm tüketicileri hedef alarak, onların giderek daha çevreci hale gelmelerini ve şirketlerin ürünlerini satın almayı tercih eden bu çevre dostu tüketicilerin tutumlarına değer vermelerini amaçlamaktadır (Correia vd., 2023). Tıpkı yeşil pazarlamada olduğu gibi yeşil tüketicinin de farklı tanımları olmasına rağmen, en çok benimsenen ve üzerinde anlaşmaya varılan tanımlardan biri, yeşil tüketiciiyi, ürünleri satın alma veya tüketme eylemini çevre korumasına uygun hareket etme olasılığı ile ilişkilendiren kişi olarak tanımlayan Hailes (2007) tarafından verilmiştir. Dagher vd.'ne (2015) göre yeşil tüketici, yeşil satın alma davranışlarıyla çevre sorunlarının çözümüne katkıda bulunmaya çalışan çevre dostu bir tüketicidir. Yeşil tüketiciler için, çevreyi koruma işi başkalarına bırakılmamalıdır (hükümet, iş dünyası, çevreciler ve bilim adamları vb.); tüketiciler olarak onlar da önemli bir rol oynayabilir ve fark yaratabilirler (Boztepe, 2012). Yeşil tüketicinin üretim, kullanım veya nihai bertaraf sırasında çevreye zarar veren, çok fazla enerji tüketen ve geri dönüştürülemeyen ambalajlara sahip ürünleri satın almayı reddederek çevreyi aktif olarak koruduğunu da bilinmektedir. Zaten yeşil ürünlerin çevre dostu kaynaklardan yapıldıkları, kaynak koruma potansiyeline sahip oldukları, geri dönüştürülebildikleri ve yaşam döngülerinin her aşamasında en az çevresel etkiye sahip oldukları için çevreye çeşitli potansiyel faydalar sağladığını birçok çalışmada vurgulamışlardır (Cherian ve Jacob, 2012; Biswas ve Roy, 2016; Correia vd., 2023).

Günümüzde tüketiciler satın alma davranışlarının ekolojik sistemi etkilediğinin daha da fazla farkına varmaktadır (Laroche vd., 2001). Özellikle çevreye duyarlı yeşil ürünler için daha fazla fiyat vermeye istekli olan tüketici sayısındaki artış, bu duruma kanıt olarak gösterilebilir. Örneğin, Nielsen Media Research'ün araştırmasında küresel tüketicilerin %66'sının çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu ortaya koymuştur (akt: de Freintas Netto vd.,

2020). Ancak yine de çevreye duyarlı tüketiciler yeşil ürünlere yüksek fiyat ödemeye istekli olsa bile, yüksek fiyatın yeşil ürünlerin satışını engelleyebilecek bir unsur olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Gleim vd., 2013). Ayrıca yeşil tüketiciler daha az dogmatik ve yeni ürünlere ve fikirlere karşı daha açık fikirli veya hoşgörülüdürler. Bu açık fikirlilikleri yeşil ürünleri ve davranışları daha kolay kabul etmelerine yardımcı olmaktadır (Shamdasani vd.,1993).

Diğer bir taraftan pazarlarda istek ve ihtiyaçları birbirinden farklı çok sayıda heterojen olarak dağılım gösteren çok sayıdaki tüketici bulunmaktadır. İşletmeler segmentasyon yoluyla bu tüketicileri kendi içerisinde benzer istek ve ihtiyaçları olan tüketici gruplarına bölerek, kendi içerisinde homojen dağılım gösteren segmentleri tanımlamaktadır. Ancak birçok çalışmada, geleneksel pazar segmentasyonunun yeşil pazarlama için uygun olmadığını vurgulanmıştır (Dangelico ve Vocalelli, 2017).

Örneğin, Straughan ve Roberts (1999), psikografik kriterlerin yeşil segmentasyon için demografik olanlardan daha etkili olduğunu bulmuş, algılanan tüketici etkinliğinin, çevresel kaygının ve fedakarlığın çevreye duyarlı tüketici davranışının ilgili belirleyicileri olduğunu vurgulamıştır. Burke vd. (2014) ise tüketicileri yeşil ürünlerin benimsenmesi veya reddedilmesi motivasyonuna göre bölümlere ayırmıştır. Ottman ve Reilly (1998), çevrenin korunmasına katkıda bulunma istekleri doğrultusunda tüketicileri beş grup altında değerlendirmiştir (sadık yeşil tüketiciler, daha az adanmış yeşil tüketiciler, yeşile doğru gelişen tüketiciler, değişmek istemeyen muhafazakâr tüketiciler ve değişmeye tamamen isteksiz tüketiciler). Ayrıca yazarlar, tüketicilerin kaygılarının odağına (çevre koruma, sağlık fanatikleri ve hayvan severler) veya gereksinimlerine göre (kontrol, bilgi, alışkanlıklarındaki değişiklikler, suçluluk duygularının azaltılması, yaşam tarzlarının ifadesi) de bölünebileceğini vurgulamışlardır.

Ginsberg ve Bloom (2004), tüketicileri çevreye bakış açılarına göre beş kategoriye ayırmıştır. Bir uçta "temel kahverengiler" bulunmaktadır. Bu grup, yalnızca maddi refah arayışında olup ve bireysel fayda aramaktadırlar. Davranışlarının ekolojik dengeyi etkileyebileceğine

inanmazlar ve çevresel konuları önemsemezler. Diğer uçta ise "gerçek mavi yeşiller" bulunmaktadır. Bunlar sürdürülebilirlikle en çok ilgilenen gruptur. Doğal çevreyi destekleme gayreti içindedirler ve bireysel davranışlarının çevre üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olduğuna inanırlar. Bu iki uç arasında “Sahte yeşiller”, “filizlenenler” ve “şikayetçiler” olmak üzere üç segment daha tanımlanmıştır. Bir sonraki bölüm, yeşil tüketicilerin segmentleri belirlendikten sonra, bu segmentlere dair yeşil pazarlama stratejisinin uygulanması ve ürünlerin konumlandırılması için yararlı olan yeşil pazarlama karmasının bileşenleri ile ilgidir.

3 YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

Geleneksel pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, yer / dağıtım ve tutundurma / pazarlama iletişiminin ağırlıklı olarak geçmiş çalışmalarda yeşil pazarlama bağlamında da kullanıldığı görülmektedir (Polonsky ve Rosenberger, 2001; Davari ve Strutton, 2012, Kotler ve Armstrong, 2014). Pazarlama karması elemanları kullanılarak, bir ürün veya hizmetin tüketiminin çevresel etkisi azaltmak için şu yollar izlenebilir (Kotler ve Armstrong, 2014):

- Hammadde kaynaklarının değiştirilmesi, kullanılan ambalaj miktarlarında azaltıma gidilmesi, karbon ayak izinin izlenmesi, ürünlerin imhalarında geri dönüşümün kullanılması (yeşil ürün);
- Çevresel dengeyi gözetken farklı fiyatlandırma tekniklerine izin veren seçeneklerin geliştirilmesi (yeşil fiyat);
- Merkezi olmayan yerel üretimler ve sürdürülebilir dağıtım kanallarının oluşturulması (yeşil dağıtım);
- Ürünlerin çevreye olan etkilerini gösteren açıklamaların ön plana çıkarılması (yeşil tutundurma).

Yeşil pazarlama karmasını oluşturan bu bileşenlerin koordineli bir şekilde yönetilmesi, işletme hedeflerine ulaşmada yol gösterici olacaktır. İzleyen bölümde bu unsurlar detaylandırılacaktır.

3.1 Yeşil Ürün

Bir ürünün, üretim, kullanım ve bertaraftaki çevresel ve toplumsal performansı, diğer geleneksel veya rekabetçi ürünlere kıyasla önemli ölçüde iyileştirildiğinde ve iyileştiğinde "yeşil" olarak tanımlamaktadır (Peattie, 1995). Bir başka tanıma göre ise hiçbir ürününün çevre üzerinde sıfır etkisi olmamasına rağmen, iş çevresinde, “yeşil ürün” veya “çevreci ürün” terimleri, “enerji ve kaynakları koruyarak ve toksik maddelerin, kirliliğin ve atıkların kullanımını azaltarak veya ortadan kaldırarak doğal çevreyi korumak veya geliştirmek için çaba gösterenleri” tanımlamak için kullanılmaktadır (Ottman vd., 2006). Aslında yeşil ürünün kabul edilmiş net bir tanımı olmamasına rağmen, yeşil pazarlamanın farklı tanımlarına dayanarak, genel olarak yeşil kabul edilen ürünlerin 11 özelliği bulunmaktadır (Bhatia ve Jain, 2013, akt: Gedik, 2019):

1. Enerji verimli olması (hem kullanımda hem de üretimde),
2. Su verimli olması (hem kullanımda hem de üretimde),
3. Düşük salınlı olması,
4. Güvenli ve sağlıklı ürünler olması,
5. Geri dönüştürülebilir ve geri dönüştürülmüş içeriklerden üretilmesi,
6. Dayanıklı olması,
7. Biyolojik ortamda bozunabilir olması,
8. Yenilenebilir olması,
9. Yeniden kullanılabilir ürünler olması,
10. Organik sertifikalı olması,
11. Yerel olarak üretilen ürünler olması

Ürünlerin çevre dostu özellikleri kullanım öncesi, kullanım esnası ve kullanım sonrası olarak farklı yaşam döngüsü aşamalarında kendini gösterebilir ve ürünler daha model aşamasından itibaren yeşil olarak tasarlanmalıdır (Dangelico ve Pontrandolfo, 2010). Ayrıca yeşil ürün nitelikleri de algılanabilir olmalıdır. Bu konuyla ilgili olarak Tseng ve Hung (2013), müşterilerin yeşil ürünlerden beklentileri ile yeşil ürünlerden algıladıkları kalite arasındaki boşluğu ölçebilmek için bir model geliştirip, üç farklı boyut belirlemişlerdir: Somut unsurlar (somut olarak duyulara hitap eden etiket ve estetik ile ilgili faktörler), garanti

(çevresel etkileriyle ilgili olarak yeşil ürünlerin güvenli olması) ve güvenilirlik (kalite, uyumluluk ve dayanıklılıkla ilgili işlevsel performans).

3.2 Yeşil Fiyat

Fiyat, bir ürün için müşterilerin katlanmak zorunda olduğu parasal maliyettir. İşletmeler açısından pazarlama karması elemanları içerisinde gelir yaratan tek unsur olması nedeniyle ayrı bir önem teşkil etmektedir. Yeşil ürünlerin fiyatları, ürünleri geliştirmek için yapılan yatırımlar, kaliteleri için daha pahalı hammadde kullanımı, kısıtlamalar için daha yüksek üretim maliyetleri, artan vergilendirme yoluyla çevresel maliyetlerin içselleştirilmesi gibi çeşitli nedenlerle artabilmektedir (Peattie ve Crane, 2005). Bu nedenle yeşil ürünler genellikle pahalı olarak kabul edilir (Zhao ve Zhong, 2015). Daha yüksek fiyatlar genellikle yeşil ürünleri satın almada tüketiciler için bir engel haline gelir ve tutum ile gerçek satın alma davranışı arasında bir boşluk yaratmaktadır (Steg vd., 2014). Bu engel, yeşil ürünlerin çevresel yararları hakkında farkındalık yaratılarak aşılabilir (Muller ve Ruffieux, 2011).

Yeşil fiyatlandırma konusunda “premium fiyatlandırma” terimi, tüketicinin daha yüksek çevresel performansa sahip bir ürün elde etmek için geleneksel alternatiflere kıyasla ödemek zorunda kalacağı ek maliyeti ifade etmektedir (Peattie, 2001a). Yeşil ürünler için daha fazla ödeme isteği, gelişmiş ülkelerde daha fazladır. Örneğin, Avrupa Birliği üyesi ülke vatandaşlarının dörtte üçlük bir kısmı çevre dostu ürünler için biraz daha fazla ödemeye istekli olduğu belirlenmiştir (Avrupa Komisyonu, 2014). Kapelianis ve Strachan'a (1996) göre, yeşil ürünler için tüketiciler arasında yüksek bedeller ödemeye istekli olma konusunda büyük bir heterojenlik vardır. Bu konuda tüketicilerin bazıları yeşil ürünler için indirim talep ederken, diğerleri çok yüksek fiyatlar ödemeye isteklidir. Ek olarak, diğer çalışmalarda tüketiciler sonu hayırseverlik olduğunda (Elfenbein ve Mcmanus, 2010) veya ürünün etik niteliklerine inanıyorlarsa (Freestone ve McGoldrick, 2008) daha yüksek bir ödeme yapma konusunda daha istekli oldukları da belirlenmiştir.

3.3 Yeşil Tutundurma

Tutundurma, işletmelerin ürün veya hizmetlerine ilişkin bilgileri hedef kitlelerine arzulan biçimde ulaştıran ve çeşitli unsurlardan oluşan bir iletişim süreci olarak ifade edilmektedir. Reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri, kişisel satış ve satış promosyonları başlıca tutundurma unsurları olarak kabul edilmektedir. Müşterilerle tutarlı iletişim ve etkileşim, değişen tüketim kalıplarını anlamaya yardımcı olmaktadır (Sarkar vd., 2019). İşletmeler yeşil tutundurma uygulamalarını çevreye duyarlı ürün ve süreçlere sahip olduğunu tüketicilere iletmek için kullanmaktadır (Keskin, 2022). Yeşil tutundurma faaliyetleri, şüpheli tutum (Kordshouli vd., 2015; Raska ve Shaw, 2012), değer etkinleştirici elemanlar (Bullock vd., 2017) ve sözel iletişim (Gleim vd., 2013) olmak üzere tüketicilerin yeşil tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Yeşil tutundurma faaliyetleri "yeşili" tercih etmenin çevreye sağlayacağı faydalarla ilgili hedef kitleye ikna edici mesajlar vermektedir. Dolayısıyla yeşil tutundurmalar; (1) ürün ve çevre arasındaki ilişkiyi açık olarak ortaya koyma, (2) bir malı ve hizmeti vurgulamak veya vurgulamaksızın yeşil yaşam tarzlarını onaylama, (3) çevreye duyarlı kurumsal imajları sunma, geliştirme veya sürdürme kriterlerinden birini ya da birkaçını karşılamalıdır (Davari ve Strutton, 2014; Keskin, 2022).

3.4 Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım, üretimden tüketime ve tersine lojistiğe kadar dağıtımla ilgili yönetim taktikleri ile ilgilidir (Davari ve Strutton, 2012). Tüketiciler nadiren aktif olarak yeşil ürünler aradıklarından, yeşil ürünlerin nasıl ve nerede kullanıma sunulacağına dair kararlar çok önemlidir. Bu nedenle, tüketiciler alışveriş yaptıkları yerlerde yeşil ürünlere maruz kalmalıdır ve niş dağıtımı bu yüzden yeşil ürünler için iyi bir seçim olarak görünmemektedir (Mishra ve Sharma, 2012). Pazarlamacıların dikkatli olması gereken diğer bir konu, yeni ürün özellikleri, müşterilerden gelen yeni gereksinimler ve yeni düzenlemeler nedeniyle yeşil ürünler satmanın standart ürünleri satmakla aynı şey olmadığıdır. Bu nedenle, ürünlerin üretimden, satış noktasına ve daha sonra müşterilere ulaşıncaya kadar

olan süreci yönetecek özel pazarlamacı ekipleri ile yeşil dağıtım performansı arttırabilir (Tomasin vd., 2013). Nakliye maliyetlerini düşürmek ve malzeme tüketimini azaltmak için kullanılan ambalajların azaltılması; entegre ulaşım sistemlerinin kullanılması, Internet veya diğer benzer teknolojiler taşımacılığın çevresel etkisini azaltmıştır, ancak dağıtımdaki en önemli gelişmeler tersine lojistik vasıtası ile gerçekleşmiştir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001).

4 YEŞİL AKLAMA

Son dönemde yaşanan çevre felaketleri nedeniyle doğal çevrenin korunması, doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılıp, gelecek nesillere devredilebilmesi ve çevre üzerinde insanlığın neden olduğu negatif etkilerin bertaraf edilebilmesi gibi konularda oluşan kamuoyu baskısı, şirketlerin üzerinde yeşil ürünler sunma ve süreçlerinde çevreye duyarlı olma konusunda zorlayıcı bir unsur olmaktadır. Bu baskılar ise Internet gibi bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle gün geçtikçe daha şiddetli hale gelmektedir. Bu ortamda şirketler gerek süreçlerinde gerekse de ürünlerinde çevre dostu oldukları iddiaları ile imaj oluşturma çabası içindedirler (Kuşku vd., 2017; Keskin, 2022). Çevreye duyarlı tüketicileri olumlu yönde etkileyebilmek ve bu doğrultuda olumlu marka imajı oluşturabilmek için şirketler çeşitli zamanlarda belirsizlik taşıyan, yanıltıcı, yanlış veya eksik çevreci iddialarda bulunabilmektedir. Böylece, yeşil bir şirket imajı oluşturarak, fayda sağlanması amaçlanmaktadır. İşte gerçeği yansıtmayan bu tür çabalar “yeşil aklama” (Greenwashing) olarak bilinmektedir.

Yeşil aklama terimi, birinden daha iyi görünmek için genel girişimi ifade eden "beyaz yıkama" (whitewashing) terimi ve inançların manipülasyonuna atıfta bulunan "beyin yıkama" (brainwashing) terimi üzerinden yaratılan akıllıca bir kelime oyunudur (Ross ve Deck, 2011). Yeşil aklama aynı zamanda pazarlamacıların veya kuruluşların ürünleri ve hizmetleri hakkında yanlış çevresel iddialarda bulundukları anlamına da gelmektedir (Yadav ve Pathak, 2013). Yeşil aklama ile, seçilen olumlu bir bilgi olumsuz hiçbir bilgi verilmeksizin hedef kitle ile paylaşılarak olumlu bir algı ve çevresel imaj yaratılmaktadır (Kesgin, 2022).

Çevre Koruma Ajansı (EPA), 2015 yılında Volkswagen'in emisyon test sonuçlarının hatalı olduğunu açıklamasından sonra, Volkswagen araçlarında emisyon test sonuçlarını manipüle edecek yazılımlar kullandığını kabul etmek zorunda kalmıştır. Volkswagen şirketi her ne kadar özür dileyerek yeniden çevreci araçlar üretme stratejilerine geri döneceklerini açıklasa bile, çeşitli ülkelerde milyarlarca dolarlık cezalar ödemek zorunda kalmıştır. O döneme kadar düşük karbon emisyonu ile bilinen şirket, çevreci tüketicileri olumlu yönde etkileme amacıyla sanki EPA standartları içinde hareket ediyormuş gibi göstermesi ile ortaya çıkan Dieseldgate skandalı, “yeşil aklama” kavramının en bilinen örneklerinden birisidir.

SONUÇ

Bu çalışma, yeşil pazarlamanın evrimine, yeşil pazarlama karması elemanlarına ve yeşil aklama kavramına odaklanmaktadır. Yeşil pazarlama kavramı ile ilgili olarak gözden geçirilen çalışmalar, kavramın zaman içerisinde evrim geçirdiğini, geleneksel pazarlamanın bir aracı olmaktan çıkıp tüm şirketi etkileyen bir strateji haline gelmeye başladığını ve belirli çevre sorunlarına odaklanmaktan küresel sürdürülebilirlik konularını dikkate almaya başladığını göstermektedir. Ayrıca konu dahilinde bazı durumlarda birbirinin yerine, diğer durumlarda ise farklı anlamlara sahip olan çeşitli terimlerin (yeşil, sürdürülebilir, ekolojik, çevreci, çevre dostu vb.) kullanıldığı da belirlenmiştir. Bununla birlikte, kullanılan bu terimlerin anlamları konusunda literatürde net bir fikir birliği olmadığı da görülmektedir.

Tüketiciler gittikçe çevre için daha az kirlilik ve atık yaratan, geri dönüşümlü, yenilebilir kaynakların kullanıldığı yeşil ürün ve hizmetlere daha fazla talep göstermektedir. Ayrıca yapılan araştırmalar yüksek fiyatın satın almanın önünde bir engel teşkil etmesine rağmen, kayda değer oranda tüketicinin yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu ve yeşil ürün ve hizmetlere olan talebin gün geçtikçe arttığını göstermektedir. Yeşil pazarlama uygulamaları işletme maliyetlerinin düşmesini ve satışların artmasına katkı sağlarken, daha az hammadde kullanımı ile daha az atık oluşturacağından, bu durum kaynak

kullanımında verimlilik ve finansal tasarruflara ve dolayısıyla işletme karlılıklarının artmasını da sağlayacaktır. Diğer bir taraftan, ürün ve hizmetleri konusunda yeşil aklamayla müşterilere yanlış, hatalı, eksik ve manipülatif bilgi veren işletmeler de vardır. Bu tür etik ve yasal olmayan davranışların müşterilerde kafa karışıklığı yaratarak, tüm yeşil oyunculara ve yeşil ürünlerin gelişimine zarar verdiği de unutulmamalıdır.

Günümüzde iklim krizi gibi dünyanın ekolojik dengesini ve doğal kaynakların sürdürülebilirliğini tehdit eden riskler nedeniyle yeşil pazarlamanın bir istisnadan ziyade standart haline gelmesi kaçınılmazdır. Bu kapsamda, işletmeler çevre dostu politikalar çerçevesinde yeni stratejiler belirlemek ve benimsemek durumundadır. Enerji gibi işletme girdilerinin verimli kullanımı, ürünlerde geri dönüştürülebilir hammadde kullanımı, ürünlerin düşük salınlı olması buna örnek olarak gösterilebilir. Yeşil dönüşüm, sadece işletmeler için değil, aynı zamanda hükümetler ve genel olarak toplumlar için de zorlayıcıdır. Politika yapıcıları, değişimi benimsemeli ve şirketler için sürdürülebilir bir iş ortamı sağlamak için güçlü politikalar oluşturmalıdır. Kamu-özel ortaklığı, bu ideal koşulları şekillendirmek için esastır.

KAYNAKÇA

- Abzari, M., Shad, F. S., Sharbiyani, A. A. A., ve Morad, A. P. (2013). Studying the Effect of Green Marketing Mix on Market Share Increase. *Advances in Environmental Biology*, 7(10), 2981–2991.
- Aslan, F. (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Kafkas Üniversitesi, SBE.*, Kars.
- Belz, F.M., Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: a Global Perspective*. Wiley
- Biswas, A., ve Roy, M. (2016). A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3).
- Boz, D., Duran, C., ve Başköy, S. (2020). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1346-1372.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
- Bullock, G., Johnson, C., ve Southwell, B. (2017). Activating Values to Stimulate Organic Food Purchases: Can Advertisements Increase Proenvironmental Intentions? *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 427–441.
- Burke, P. F., Eckert, C., & Davis, S. (2014). Segmenting Consumers' Reasons for and Against Ethical Consumption. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2237-2261.
- Chamorro, A. ve Banegil, T. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (13), 11–24.
- Chamorro, A., Rubio, S., ve Miranda, F. J. (2009). Characteristics of Research on Green Marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223–239.
- Cherian, J., ve Jacob, J. (2012). Green marketing: A Study of Consumers' Attitude Towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*. 8, 117–126.

- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., ve Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356.
- Crane, A. (1997). The Dynamics of Marketing Ethical Products: A Cultural Perspective. *Journal of Marketing Management*, 13(6), 561-577.
- Dagher, G., Itani, O., ve Kassar, A. N. (2015). The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as the Moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2).
- Dangelico, R. M., ve Pontrandolfo, P. (2010). From Green Product Definitions and Classifications to the Green Option Matrix. *Journal of cleaner production*, 18(16-17), 1608-1628.
- Dangelico, R. M., ve Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
- Davari, A., ve Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., ve Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
- Elfenbein, D. W., ve McManus, B. (2010). Last-Minute Bidding in Ebay Charity Auctions. *Economics Letters*, 107(1), 42-45.
- Freestone, O. M., ve McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of business ethics*, 79, 445-467.
- Fuentes, C. (2015). How Green Marketing Works: Practices, Materialities and Images. *Scandinavian Journal of Management*, 31(2), 192-205.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. Sage Publications.
- Garfield, B. (1991). Beware: Green Overkill. *Advertising Age*, 62(5), 26-26.
- Garg, A. (2015). Green Marketing for Sustainable Development: An Industry Perspective. *Sustainable Development*, 23(5), 301-316.

- Gedik, Y. (2019). Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Amaçlara Etkisi Üzerine İşletmelerde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Gheorghiu, A., Vidras, cu, P.A., Niculescu, M.D., (2013). The Development of the Ecomarketing, Green Performance and Corporate Responsibility In a Competitive Economy. *Quality (Supplement)*, 373-377.
- Ginsberg, J. M., ve Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., ve Cronin Jr, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-Method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide* (pp. 254p-254p). Ed: Simon and Schuster. London, UK. Simon & Schuster.
- Hennion K. E. ve Kinnear T. C. (1976). *Ecological Marketing*. American Marketing Association, Chicago.
- Jain, S. K., ve Kaur, G. (2006). Role of Socio-demographics in Segmenting and Profiling Green Consumers: An Exploratory Study of Consumers in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 107-146.
- Kapelianis, D., ve Strachan, S. (1996). The price premium of an environmentally friendly product. *South African Journal of Business Management*, 27(4), 89-95.
- Keskin, G. (2022). *Hizmet İşletmelerinde Yeşil Pazarlama*. Disiplinlerarası Boyutlarıyla Hizmet İşletmeleri, 37.
- Khraim, H. S., ve Al-Afaishat, T. M. (2021). The Effect of Green Marketing on Students' Selection of Private Universities in Jordan. *Multicult. Educ*, 7.
- King, A., ve Lenox, M. (2002). Exploring the Locus of Profitable Pollution Reduction. *Management Science*, 48(2), 289-299.
- Koçer, L. L., ve Delice, T. (2017). Yeşile Boyama ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin ve Algılanan Tüketici Şüpheliğinin Aracılık Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (50), 1-25.
- Kordshouli, R. H., Ebrahimi, A., ve Allahyari Bouzanjani, A. (2015). An Analysis of the Green Response of Consumers to the Environmentally Friendly Behaviour of Corporations. *Iranian Journal of Management Studies*, 8(3), 315-334.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*, 13th ed., Pearson, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Global Edition, 15/E. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kumar, V., Rahman, Z., ve Kazmi, A. A. (2013). Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature. *Global Business Review*, 14(4), 601-625.
- Kuşku Ö., E., Topsümer, F., ve Göztaş, A. (2017). Yeşil Aklama Kampanyaları ve Medya Gündemine Yansımaları: Volkswagen Emisyon Krizinin Amerikan Basınında Sunumu. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 2(2), 357-370.
- Lampe, M., ve 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.
- 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.
- Lazer, W. (2013). Marketing's Changing Social Relationships: A Retrospective, *Social Business*, Vol. 3 No. 4, pp. 325-343.
- Lee, K. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Lenox, M., ve Ehrenfeld, J. (1997). Organizing for Effective Environmental Design. *Business Strategy and the Environment*, 6(4), 187-196.
- Li, X., Du, J., ve Long, H. (2019). Theoretical Framework and Formation Mechanism of the Green Development System Model in China. *Environmental Development*, 32, 100465.
- Mishra, P., ve Sharma, P. (2012). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *Journal of Marketing Communication* 8, 35-41.
- Moniri, S. M., Shareghi, B., Ataei, S. V., ve Zolali, A. (2012). Green Marketing, an Attitude Toward Future For Improving Life Quality. *Life Science Journal-Acta Zhengzhou University Overseas Edition*, 9(4), 5652-5656.
- Muller, L., ve Ruffieux, B. (2011). Do Price-Tags Influence Consumers' Willingness to Pay? On the External Validity of Using Auctions for Measuring Value. *Experimental Economics*, 14(2), 181-2.

- Ottman, J. A., Stafford, E. R., ve Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science And Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Ottman, J. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. Ntc Business Books, Lincolnwood, Illinois.
- Ottman, J.A. ve Reilly, W.R., (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. J. Ottman Consulting Inc., New York.
- 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. (2001a). Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199.
- Peattie, K. (2001b). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K., ve Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman Publishing, London, UK.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64, 1311-1319.
- Polonsky, M.J., Rosenberger III, P.J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons* 44, 21-30.
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285-297.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., ve Mohamad, O. (2010). Green Product Purchase Intention: Some Insights from a Developing Country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Raska, D., ve Shaw, D. (2012). When is Going Green Good for Company Image? *Management Research Review*, 35(3/4), 326-347.
- Rettie, R., Burchell, K., ve Barnham, C. (2014). Social Normalisation: Using Marketing to Make Green Normal. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 9-17.

- Rex, E., ve Baumann, H. (2007). Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.
- Ross, D., ve Deck Jr, D. W. (2011). *Student Guide to Greenwashing*. B> Quest.
- Sarkar, J. G., Sarkar, A., ve Yadav, R. (2019). Brand it Green: Young Consumers' Brand Attitudes and Purchase Intentions Toward Green Brand Advertising Appeals. *Young Consumers*, 20(3), 190–207.
- Savaş, N. E. (2022). Yeşil Pazarlama: 23 Yıllık Süreçte Ne Oldu? Ne Değişti?. *Premium e-Journal of Social Science (PEJOSS)*, 6(18), 28-35.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., ve Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. *ACR North American Advances*.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' Purchase Behaviour and Green Marketing: A Synthesis, Review and Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., ve Perlaviciute, G. (2014). An integrated Framework for Encouraging Pro-Environmental Behaviour: The Role of Values, Situational Factors and Goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104–115.
- Straughan, R. D., ve Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Szabo, S., ve Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171, 719-739.
- Tarakçı, İ. (2019). Pazarlamanın Yeni Rengi: Yeşil Aklama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*.
- Tomasin, L., Pereira, G. M., Borchardt, M., ve Sellitto, M. A. (2013). How can the Sales of Green Products in the Brazilian Supply Chain be Increased?. *Journal of Cleaner Production*, 47, 274-282.
- Tseng, S. C., ve Hung, S. W. (2013). A Framework Identifying the Gaps Between Customers' Expectations and Their Perceptions in Green Products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174-184.
- Van Dam, Y. K., ve Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable Marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45-56.

- Vlek, C., ve Steg, L. (2007). Human Behavior and Environmental Sustainability: Problems, Driving Forces, and Research Topics. *Journal of Social Issues*, 63(1), 1-19.
- White, K., Habib, R., ve Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be more Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Yadav, R., ve Pathak, G. S. (2013). Green Marketing: Initiatives in the Indian Context. *Indian Journal of Marketing*, 43(10), 25-32.
- Zhao, R., ve Zhong, S. (2015). Carbon labelling Influences on Consumers' Behaviour: A system Dynamics Approach. *Ecological Indicators*, 51(1), 98-106.