

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN KULLANIM TERCİHLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DAMLA SU ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF CONSUMERS' GREEN PRODUCT USE PREFERENCES ON THEIR PURCHASING BEHAVIOR: THE CASE OF DAMLA WATER

Dr. Öğr. Üyesi Sinem EYİCE BAŞEV

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, seyice@gelisim.edu.tr, İstanbul /Türkiye, ORCID: 0000-0001-8936-1985

ÖZET

Çevre kirliliğinin gün geçtikçe artması ve ekolojik düzendeki birtakım bozuklukların tüketiciler tarafından fark edilmesi, tüketim alışkanlıklarında da birtakım değişimlere yol açmıştır. Çevresel duyarlılık artmış ve tüketiciler bilinçli tüketimye doğru yönelmeye başlamışlardır. Bu bağlamda da çevre dostu ürünler daha çok tercih edilmeye başlanmış, dolayısıyla da işletmeler çevre dostu ürünleri üretmeye ve sürdürülebilirliğe eğilimli hale gelmişlerdir. Tüketimde meydana gelen bu yönelim ise, yeşil pazarlama olarak alanyazında yerini almıştır. Bir başka deyişle ekolojik çevreyle uyumlu ve doğal çeneye en az zarar verecek şekilde, kıt olan kaynaklara alternatif çözümler sunarak, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik oluşturulan tüm pazarlama faaliyetleri yeşil pazarlama olarak belirlenmiştir. Bu bağlamdan yola çıkılarak araştırmanın amacı, tüketicilerin yeşil ürün kullanım tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin Damla su örneği kapsamında incelenmesidir. Araştırmanın amacına yönelik olarak, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu 25 yaş ve üstü gönüllü 16 katılımcıdan oluşmuştur. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcılarla COVID-19 pandemisi nedeniyle Google Meet üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı olarak araştırmanın çalışma grubunun demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 3 soru ve COVID-19 sürecinin Türkiye’de yaşayan tüketicilerin davranışlarına etkisi ve tüketici eğilimlerindeki yeniliklere ilişkin görüşlerinin belirlenmesine yönelik 12 yarı yapılandırılmış açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Veriler MAXQDA 2018 Programı ile betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarının tüketicilerin Damla Su’yun yeşil pazarlama stratejisi olan “Bitki Şişe” reklamı üzerinden farkındalık kazandırılması sağlanarak ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün, Yeşil Ürün Kullanım Tercihi, Tüketici Satın Alma Davranışı, Damla Su

ABSTRACT

Awareness of some disturbances in the ecological order has led to some changes in consumption habits as a result of rising environmental pollution and consumer awareness of some disturbances in the ecological order. Consumers have started to move toward conscious consumption as a result of increased environmental consciousness. Environmentally friendly

products have become more common in this context, and companies have become more inclined to produce and maintain environmentally friendly products. This consumption trend has been labeled "green marketing" in the literature. Green marketing, in other words, refers to all marketing activities aimed at satisfying consumer needs by providing alternative alternatives to scarce resources in a manner that is environmentally friendly and does the least damage to the natural jaw. The aim of this study is to look at the impact of consumers' green product consumption preferences on their buying behavior using Damla Water as an example. The case study was used as one of the qualitative analysis techniques in this study. The study group was made up of 16 volunteers aged 25 and up. Due to the COVID-19 pandemic, it was conducted through Google Meet with the study participants. An interview form with three questions to determine the demographic characteristics of the study group and 12 semi-structured open-ended questions to determine the impact of the COVID-19 process on the attitudes of consumers living in Turkey and to determine their views on consumer trends was used as the research's data collection tool. The MAXQDA 2018 Program was used to analyze the data using the descriptive analysis technique. It is thought that the results of the research will contribute to the relevant literature by raising awareness of the consumers through the "Plant Bottle" advertisement, which is the green marketing strategy of Damla Water.

Keywords: Green Marketing, Green Product, Green Product Usage Preference, Consumer Buying Behavior, Damla Water

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte yükselen tüketim eğilimleri, yoğun sanayileşme ve kentleşme ile hızlı nüfus artışı gibi çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Sürekli artış gösteren çevre sorunlarına çözüm sunmak adına ortaya çıkan sürdürülebilirlik kavramı ile kıt olan kaynakların yok olmasının engellenmesi, ekonomik faaliyetlerin çevreye olan zararlarının en alt düzeye indirilmesi ve belirli birtakım çevre problemlerinin önlenmesi amaçlanmaktadır (Alınışık, 2009). Bu doğrultuda, işletmelerin uygulayacakları pazarlama stratejilerinde bu kavrama yer verilerek, çevreci bir bakış açısı oluşturulmuştur. Yeşil pazarlama ismiyle ön plana çıkan ve sürdürülebilirliği esas alan bu yaklaşımda, tüketicilerin talep ve isteklerini karşılamaya yönelik olarak yapılan tüm ekonomik faaliyetlerde, doğal çevreye verilecek zararın en alt düzeyde tutulması ve tüketicilerinde doğaya olan bilinç ve duyarlılıklarının artırılması amaçlanmaktadır (Armağan ve Karatürk, 2014).

Artan çevre duyarlılığı karşısında, işletmeler temel amaçlarından biri olan topluma faydalı olmak ve refah seviyesini yükseltmek adına da çevresel sorunlara yönelmişlerdir. Değişen pazarlama anlayışında ortaya çıkan sürdürülebilirlik kavramıyla da birlikte işletmeler kendi strateji ve çalışma politikalarını bu konulara yönelik yenilemek durumunda kalmışlardır (Chamorro & Bañegil, 2006). Rekabetin yoğun olarak kendini hissettirdiği Pazar yapısında, özellikle tüketici davranışlarının ve tercihlerinin anlaşılması işletmeler açısından son derece önemlidir. Bu yüzden de işletmeler, ekolojik duyarlılık ve toplumsal kalkınma gibi birtakım fonksiyonları üstlenerek tüketici ve pazara odaklı bir anlayış sergilemeye başlamışlardır (Karaca, 2013:101).

Çevreyi önceliği haline getirerek, toplumsal (sosyal) pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama anlayışlarına da hizmet etmeyi ilke edinen yeşil pazarlama, ekolojik çevreye duyarlı ürün üretmeye ve kıt kaynakları iktisadi anlamda dikkatli kullanmaya odaklanmıştır (Ar, 2011). Çevre koruma bilincinin hakim olduğu yeşil pazarlama anlayışında, uzun vadede işletmeler açısından kar odaklılık ve toplum refahına katkı sağlama düşüncesi benimsenmiştir. Bu sayede de toplum tarafından kabul görmeleri ve tüketiciler tarafından tercih edilebilir hale gelmeleri amaçlanmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328).

İşletmeler, yeşil pazarlama faaliyetleri ile toplumun refahım ve kaynak sürdürülebilirliğini sağlamaları yanında, kendi iç çevreleri içinde birtakım olumlu geri dönüşler sağlayabilmektedirler (D'Souza vd., 2006). Bunların başında iç kaynak yönetimde verimlilik sağlanması ve atıl kapasitenin canlandırılması gelmektedir. Kaynak israfının önüne geçilerek ve kirlilik oranın azaltılmasıyla finansal açıdan tasarruf sağlanmakta ve işletme daha verimli ve etkin sonuçlar alabilmektedir. İşletmeler yönetimin bakış açısı ve girişimcilerin vizyonları yönünde de yeşil pazarlama anlayışım benimsemekte ve işletme stratejilerine yansıtılmaktadırlar (Türk, 2013: 150).

Bu araştırmanın odak noktası; doğa dostu pazarlama anlayışı olan yeşil pazarlama kavramının ne olduğu, önemi, işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etme nedenleri, stratejileri ve hedef pazardaki tüketicilerin satın alma davranışlarıdır. Bu bağlamdan yola çıkılarak araştırmanın amacı; tüketicilerin yeşil ürün kullanım tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin Damla su örneği kapsamında incelenmesidir. Araştırmanın hem ilgili alanyazın hem de yeşil pazarlama sektörü için önemli olduğu düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yeşil Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Stratejileri

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin 1975 yılında ekolojik pazarlama temalı bir seminerinde ilk defa ele alınan yeşil pazarlama kavramı, literatürde çok sayıda farklı tanımlarla yerini almıştır. Çağdaş anlamda “yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlanan bu kavram, tüketicilerin istek ve gereksinimleri karşılanıp, fayda yaratılırken doğal çevreye verilecek zararın en alt düzeyde tutulmasına dikkat çekmektedir. (Seyhan ve Yılmaz, 2010:54)

1975’de ilk defa ele alınmasına rağmen, 1990’lı yılların başlarında gerçek anlamda dile getirilen yeşil pazarlama kavramı, ‘enerji tüketimine odaklı, kirlilik oluşturan ve kıt kaynakların tüketimine yönelik birtakım pazarlama faaliyetlerinin pozitif ve negatif yanlarını ele alan bir çalışma olarak tanımlanmaktadır. Bu noktadan bakıldığında yeşil pazarlama, pazarlama stratejileri ve faaliyetlerine ekolojik çevrenin de dahil edilmesi süreci olarak anlaşılabilir (Armağan ve Karatürk, 2014: 4). Oxford Üniversitesi'nin işletme Sözlüğüne göre yeşil pazarlama işletmelerin pazarlama karmalarını ve stratejilerini oluştururken ekolojik çevreye faydalı ve değer katan bir yapıda olmasını amaç edinen bir anlayış olarak belirtilmektedir (Çubuk, 2003: 42).

Yeşil ürün satın alma davranışı tüketici algısı içerisinde değerlendirildiğinde yalnızca ürünün kendisi ya da fonksiyonel faydası için alınmadığı aynı zamanda da toplumsal refah ve kalkınma açısından değerlendirilerek, sosyal faydanın da göz önüne alındığı anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle, yeşil pazarlama ile hem sosyal hem de bireysel anlamda iki yönlü bir fayda sağlanması işletmelerce istenmektedir (D'Souza vd., 2006: 147).

Yeşil pazarlama konusunda yapılan strateji, politika ve uygulamaların geçerli ve güvenilir olması, özellikle rekabet avantajı kazanma konusunda son derece önemlidir. Bu strateji ya da uygulamalar planlanırken yalnızca ürünün ön planda tutulması, pazarlama karması bakımından eksik kalacaktır (Erbaşlar, 2012: 17). Bu yüzden ürünlerin yalnızca çevre dostu ve geri dönüşümlü gibi özelliklerinin yansıtılması ve bu konularda reklamların yapılması, yeşil pazarlama anlayışı için tam olmayan bir yapı olacaktır. Bu açıdan tüm planlamalar, bütünleşik bir pazarlama anlayışı içerisinde olmalı ve tüm pazarlama bileşenlerini kapsamalıdır (Seyhan ve Yılmaz, 2010: 55).

İşletmeler, yapmış oldukları hedef kitleyle doğru orantılı olan yeşil pazarlama stratejileri ile yeşil ürün tüketiminin artmasını sağlamış ve hedeflediklerine ulaşarak, basan sağlamışlardır. Yeşil ürünlerin farklılıklarını ortaya koyan, maliyet, zaman, kalite, performans gibi satın almayı etkileyen unsurların avantajlarını ön plana çıkararak bütünleşik bir anlayışla yapılan pazarlama faaliyetleri, tüketim hızını arttırarak, satın alma eğilimini kamçulamaktadır (Chen, 2011). Ancak yeşil pazarlama faaliyetlerinin özellikle çevresel faydalarının ön plana alınması ve çevrenin gelişimi için çok daha büyük ve köklü değişimlerin sağlanmasının hedeflenmesi, kurumsal stratejilerle bazen çatışma yaratabilmektedir. Bu durum yeşil çarpma etkisi olarak ifade edilmektedir (Karaca, 2013). Bu açıdan değerlendirildiğinde, doğa dostu ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurması ve dağıtım sürecini kapsayan pazarlama faaliyetlerini bir bütün olarak ele alan yeşil pazarlama anlayışında, tüm işletmenin stratejilerini de göze almayı gerektiren ve yönetim fonksiyonunun ön plana alındığı bir yapı belirlenmektedir (Armağan ve Karatürk, 2014: 4).

2.2. Yeşil Pazarlama Karması

Kotler ve Armstrong (2011) yeşil pazarlama stratejisinin geleneksel pazarlama karmasında buluna tüm bileşenleri içermesi gerektiğini, bunlara ek olarak üç yeni bileşen eklenerek (insan, gezegen ve kar) amaçlarının tüm işletmeye adapte edilmesinin önemini vurgulamıştır (Kotler ve Armstrong, 2011: 133).

Yeşil Pazarlama Karması- Ürün: Dünyadaki kaynakları daha etkin kullanılmasını sağlayan, kirliliği azaltan ve geri dönüşüm imkanı olan ürünler, yeşil ürün olarak adlandırılmaktadır (Uydacı, 2011: 187). Bir başka deyişle yeşil ürün, çevreyle dost olan ve zararlı etkileri ortadan kaldıran, aynı zamanda da gelecek nesilleri) kaynak sürdürülebilirliği aktaran ürünlerdir. Yeşil ürün kavramı, pazarlama karmasında olduğu gibi (4P-Product, Price, Promotion, Place), 4S (Satisfaction, Safety, Sustainability, Social Acceptability) olarak, 4 farklı bileşenle ifade edilmektedir (Erbaşlar, 2012, : 98). Yeşil ürün bileşenlerinin yanı sıra, Kotlerin ürün düzeyleri modelinden yola çıkılarak Chamarro ve Banegil (2006) tarafından temel yeşil ürün, genişletilmiş yeşil ürün ve toplamda yeşil ürün olmak üzere üç düzeyde incelenmiştir. Yapılan bu incelemede, temel yeşil ürün olarak belirtilen ve ürünlerin yalnızca fonksiyonel olarak tüketimi ve faydası göz önüne alınan bileşende, ürün özellikleri ön planda tutulmuştur.

Yeşil Pazarlama Karması- Fiyat: Yeşil ürünlerin fiyatlandırılması yapılırken, aynı segmentteki ve benzer kategorilerdeki ürünlerin fiyatları da göz önünde bulundurularak ve çevreye zarar vermeyen, dost yaklaşımli ürünler olduğu hatırlanarak bir politika belirlenmesi gerekmektedir (Onurlubaş ve Dinçev 2016, s.54). Yeşil ürünler katma değeri yüksek olan ürünler kategorisinde oldukları için, maliyetleri yüksek olabilmektedir. Ancak tüketicilerin ödemeyi kabul edebilecekleri bir değer sınırı bulunmaktadır. Bununla birlikte, rakiplerin de belirledikleri fiyat oranları mevcuttur. Bu yüzden fiyat politikaları belirlenirken, müşteri kazanmak önem arz ederken, rekabet edilebilirlik ve avantaj sağlama olanakları göz önünde tutulmaktadır (Tayfun ve Öçlü, 2016: 188).

Yeşil Pazarlama Karması- Tutundurma: Yeşil ürünlerin farkındalığının arttırılması ve avantajlarını fark edilir düzeyde tutulmasının sağlanması, güçlü bir pazarlama iletişimi ile mümkündür. Tüketimin aşırı olması ve kıt olan kaynakların daha da azalması, çevrenin korunmasının önemini ortaya konması için hızlandırılması gerektiğinin sinyallerini vermektedir. Bu konuda da özellikle doğru iletişimin yapılması ve bunun içinde doğru mecraların seçilmesi son derece önemlidir. Tüketicileri tüketim hakkında bilinçlendirmek ve çevreye duyarlı hale getirmek, iyi bir algı yönetimi, bilinçli yapılan ürün konumlandırması ve doğru tutundurma karması ile mümkün hale gelmektedir (Özhan, 2009: 109). Yeşil reklamların yanı sıra, işletmelerin kurumsal görünürlüklerini arttırmak ve güçlü bir imaj yönetimi için çeşitli konferanslar, basın duyuruları ya da birtakım kamu spotu çalışmaları gibi çeşitli yeşil halkla

ilişkiler faaliyetleri yapılabilmektedir (Ar, 2011:143). Çevre dostu ürün ve faaliyetlerle ilgili yapılan reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri işletmelerin faaliyet ve ürünleri hakkında tüketicilere bilgi vermesini amaçlamakta, ancak çevreye olan duyarlılığının göstergesi olması açısından son sırada kendini gösteren bir yapıdadır (Kardeş, 2011:172).

Yeşil Pazarlama Karması- Dağıtım: Yeşil pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmelerde özellikle çevre dostu maliyetlerin minimizasyonu hedeflenmektedirler. Bunun temel nedenlerinin başında gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda rekabet avantajı yakalayabilmek pazarda yüksek karlar elde ederek, sürdürülebilirliklerini korumaktırlar. Bunu da iyi koordine edilmiş, planlanmış ve işletmenin bütünleşik anlayışına uyarlanmış yeşil dağıtım stratejileri ile mümkün kılmaktadırlar (Türk ve Gök, 2010, s.207). Yeşil dağıtım stratejileri iç ve dış olmak üzere iki farklı düzeyde belirlenebilmektedir. İşletmelerin hammadde alımından üretim sürecinde kullanımına doğru olan faaliyetleri içeren düzey iç dağıtım, üretim sonrasında tüketicilere bitmiş olan ürünlerin ulaştırılması süreci de dış dağıtım olarak adlandırılmaktadır. Her iki dağıtım aşamasında da yeşil dağıtım hedefleniyorsa, çevreyle dost politikalar ele alınmaktadır (Tayfun ve Öçlü, 2016, s.188).

2.3.Yeşil Ürün Kullanımına Yönelik Tüketici Davranışı

Değişen tüketici anlayışı ve pazar yapısında çok sayıda sektör, birçok ürün stratejisinde çevreyle dost bir anlayış sergilemektedir. Çevre kirliliği, doğal kaynakların yok olma tehlikesi, üretim atıklarının canlılara olan zararları gibi birtakım çevre sorunları çevreye duyarlı tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında bazı değişimlere yönlendirmiştir (Kardeş, 2011). Bu değişimlerin daha iyi şekilde anlaşılması ve takip edilmesi ise işletmeler açısından önem arz etmekte ve rekabet avantajı için önemli bir ayrıntıyı hatırlatmaktadır (Ishawini ve Datta, 2011: 125).

Yeşil tüketiciler, yalnızca ürünleri satın almak ve tüketmek ile değil aynı zamanda da üretim sürecinde ve sonrasında ürünlerin çevreye verdikleri karar-zarar ilişkisini de irdelemekte, bireysel faydanın yanı sıra toplumsal ve çevreye duyarlı bir tüketim bilinci ile satın alma davranışına yön vermektedir (Onurlubaş ve Dinçer, 2016). Bu açıdan da işletmeler için ikna süreci daha zor bir hedef kitle meydana gelmiştir. Birer fikir öncüsü olarak bilgiyi tüm satın alma sürecinde kullanan yeşil tüketiciler, işletmelerin yapmış oldukları tüm pazarlama stratejilerini ve ikna süreçlerini çevre ile ilişkilendirerek, büyük bir eleştiri süzgecinden geçirmekte ve şüpheli bir bakış açısı ile yaklaşmaktadır (Chen, 2011: 17).

Günümüz bilinçli tüketicileri için tüketim alışkanlıkları yavaş yavaş değişime uğramakta ve doğal çevrenin yararına odaklanarak birtakım girişimlerde bulunmaktadırlar. Özellikle atıkların geri dönüşümü, enerji tasarrufu yapma, kişisel ulaşım araçlarını bırakarak metro, tramvay gibi toplu taşıma araçlarına yönelme, gönüllü çevre kirliliğini önleme ve çöpleri toplama gibi zaman ve uğraş gerektiren çevreci aktivitelere yönelmektedirler. Ancak bunun yanında, tüketiciler özellikle üreticilerden daha büyük çapta çevre koruma ve geliştirme faaliyetleri ile sürdürülebilirliğin ön planda tutulmasını beklemektedirler (Armağan ve Karatürk, 2014).

Tüketicilerin bilinçli çevreci tüketimindeki artış ve endüstriden öncelikle bekledikleri çevresel duyarlılık sonucunda, işletmeler de çevre odaklı pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır (Özhan, 2009). İlk olarak, doğal çevreye yönelik koruyucu yasalar oluşturulması ve çeşitli boykot ve mitinglerle başlayan kurumsal çevresel duyarlılık, 1990'lardan sonra tüketicilerin çevreci isteklerini marketlerde dahi dile getirmeye başlamalarından sonra çok daha hızlı bir oranda artış göstermiştir (Türk, 2013). Yeşil tüketim adı verilen eğilimle yalnızca çevre dostu olan ürünlerin kullanılarak, tüm doğayı ve dünyayı koruma çabasında olan tüketiciler, diğer yeşil olmayan ürünleri tüketmemektedirler. Bu konuda bilinçli olan tüketiciler, çevreye en az zararı olan ürünleri tüketerek, ürünleri yalnızca bireysel faydalarına göre değil, aynı

zamanda sosyal açıdan da yararlarını değerlendirmektedirler (Yücel ve Ekmekçiler, 2008; Ar, 2011: 66).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına yönelik olarak, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması, sosyal bilimler alanında çok fazla kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir. Durum çalışması, bir olay veya durumu farklı bakış açıları ile değerlendirmek ve anlamak için yapılan çalışmalardır. Farklı rollerdeki kişilerin aynı olaydaki durum ve tutumları incelenerek durum hakkında daha detaylı bilgi üretilebilmektedir (Bogdan ve Biklen, 1998).

Araştırmanın amacı kapsamında tüketicilerin yeşil ürün kullanım tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin Damla su örneği üzerinden ele alınmasına ilişkin katılımcı görüşleri aynı araştırma sorularıyla farklı durumlarda cevap arandığından durum çalışması çeşitlerinden bütüncül (çoklu) vaka çalışması kullanılmıştır. Bütüncül vaka çalışması, benzer birkaç durumun ele alınarak sonuçların güçlendirilmesini ve genelleme yapılmasını sağlayan araştırma modelidir.

3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu; Babbie (2007)'ye göre odak grup görüşmelerinde genel tüketici içgörüsünü almak amacıyla yapılan araştırmalarda en 12 katılımcının görüşünün alınması gerektiğini belirttiğinden 25 yaş ve üstü 16 gönüllü katılımcıdan oluşmuştur. Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik örnekleme ile belirlenmiştir. Benzeşik örneklemede birbirine benzer birey, grup, olay veya kurumların detaylı bir şekilde incelenmek istendiği durumlarda kullanılır ve genellikle benzer bireyleri içeren bir alt grubun oluşturulması tercih edilir (Patton, 2002). Bir diğer deyişle örnekleme seçilen katılımcıların ortak özelliği bulunmakta ve bu özelliğe sahip olmayan katılımcılar örnekleme dahil edilmemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların 25 yaş ve üstü bireyler olmasıdır.

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcılar K1, K2,..., K16 şeklinde belirtilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmanın Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	9	%56,25
	Erkek	7	%43,75
Yaş	20-29 yaş arası	5	%31,25
	30-39 yaş arası	6	%37,50
	40-49 yaş arası	5	%31,25
Eğitim durumu	Lisans	11	%68,75
	Yüksek lisans	3	%18,75
	Doktora	2	%12,50
Toplam		16	%100

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama aracı olarak tüketicilerin yeşil ürün kullanım tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin Damla su örneği kapsamında ele alınmasına ilişkin

görüşlerinin ele alındığı görüşme sorularının belirlenmesi ile ilgili alanyazın taraması yapılmış ve ayrıca alan uzmanlarının da görüşleri alınarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın veri toplama aracı olarak araştırmanın çalışma grubunun demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) belirlemeye yönelik 3 soru ve tüketicilerin yeşil ürün kullanım tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin Damla su örneği kapsamında ele alınmasına ilişkin görüşlerinin belirlenmesine yönelik 12 yarı yapılandırılmış açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında sorulan yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular aşağıda verilmiştir:

1. ‘Yeşil ürün’ kelimesini daha önce duydunuz mu?
2. Yeşil ürünleri nereden duydunuz? (*‘Yeşil ürün’ kelimesini daha önce duydunuz mu? Sorusuna Evet şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir.*)
3. ‘Yeşil ürün’ denildiğinde akıllarına gelen ürünler nelerdir?
4. Aklınıza gelen yeşil ürün üreten markalar hangileridir?
5. Saymış olduğunuz yeşil ürünlerden birini ya da bir kaçını kullanıyor musunuz? (*Aklınıza gelen yeşil ürün üreten markalar hangileridir? sorusuna marka ya da markalar sayabilen kişilere bu soru yöneltilmiştir.*)
6. Yeşil ürün kullanımları sizce doğayı koruyor mu?
7. Ev dışında çok susadığınızı düşünelim su ihtiyacınızı gidermek için her zaman kullandığınız markayı mı tercih edersiniz? Yoksa ne varsa onu alır mısınız?
8. Su tercihlerinizi neye göre belirlersiniz?
9. Eve sürekli aldığınız bir marka var mı? Neden?
10. Damla Su aldığınızı düşünelim, aynı boyut ve aynı fiyatta mavi ve yeşil kapaklı Damla Su’lar yan yana duruyor. Kapak renklerinin farklı olduğunu fark eder miydiniz? Hangisini alırdınız? Neden?



Şekil 1: Mavi Kapaklı Damla Su (Sol Taraf) –Yeşil Kapaklı Damla Su (Sağ Taraf)

Damla Su “Bitki Şişe” Reklam filmi “<https://vimeo.com/150347391>” linkten izletildikten sonra 11. ve 12. sorular katılımcılara yöneltilmiştir.

11. İnternette veya televizyonda karşınıza böyle bir reklam çıktı ve de izlediniz Damla Su ile ilgi düşünceleriniz değişir miydi?

12. Reklamı izledikten sonra su almaya gittiğinizde her zaman aldığımız su markasının yanında yeşil kapaklı damla suyu görerseniz hangisini tercih edersiniz? Neden?

3.4. Verilerin Toplanması

Veriler odak grup görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Odak grup görüşmeleri yüz-yüze bir moderatör eşliğinde yapılan görüşmelerdir. Ancak COVID-19 pandemisi nedeniyle görüşmeler Google Meet üzerinden yapılmıştır. Ayrıca, görüşme başlamadan önce görüşmeyi yapan araştırmacı tarafından katılımcılardan sesli kayıt olarak onam alınmıştır.

3.5. Araştırmacının Rolü

Araştırmacı, çalışmanın tasarlanmasından araştırmanın gerçekleştirilmesi ve raporlanması aşamasına kadar bilimsel etik ilkelerine uyduğunu bildirmektedir. Bununla birlikte, nitel araştırmanın gerektirdiği hassasiyet için çaba gösterilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. Bu analizin amacı, elde edilen verilerin araştırma kapsamındaki kavramalara ulaşılmasını sağlamaktır. Buna göre, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek, bunların okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlanmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:107).

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Katılımcıların ‘yeşil ürün’ kelimesini daha önce duyup duymama durumlarına göre; %68,75 (11 kişi)’i yeşil ürün kelimesini duyduğunu belirtirken %31,25 (5 kişi)’i yeşil ürün kelimesini duymadığını belirtmiştir.

Katılımcılardan ‘yeşil ürün’ kelimesini daha önce duyanların yeşil ürünleri; %18,75’i medya (K1,K9,K11), %18,75’i sosyal hayat/iş hayatı (K2, K6,K9), pazarlama faaliyetleri (K3), %18,75’i internet (K4, K5, K11), %6,25’i TV (K5), %6,25’i aile (K9), %6,25’i bilimsel yayın (K10), %6,25’i sosyal medya (K11), %6,25’i pazarlama dergileri (K12), %6,25’i üniversite (K14) aracılığıyla duydukları belirlenmiştir.

Katılımcıların yeşil ürün denildiğinde akıllarına gelen ürünlere ilişkin bulgular; %7,69’u ambalaj (K1, K5), %15,38’i tekstil (K1, K7, K10, K12), %3,84’ü elektrikli otomobil (K2), %3,84’ü su (K3), %11,53’ü geri dönüşümü kolay/doğa dostu ürünler (K4,K5, K9), %3,84’ü teknoloji ürünleri (K7), %3,84’ü bitkisel ürünler (K8), %11,53’ü organik ürünler (K8, K10, K12), %3,84’ü yeşil pazarlama (K8), %3,84’ü elektrikli araçlar (K10), %7,69’u yeşil evler/oteller (K10, K12), %3,84’ü enerji üretimi ve tüketimi sağlayan araçlar (K10), %3,84’ü pet şişe/bardak (K10), %3,84’ü sebze/meyve (K11), %3,84’ü vegan ürünler (K12), %3,84’ü petrol ofisleri (K12) ve %3,84’ü yeşil torba (K12)’dir.

Katılımcıların akıllarına gelen yeşil ürün üreten markalara ilişkin görüşleri; Starbucks (K1, K9), Levi’s (K1), Tesla (K1,K9), Damla Su (K3, K4, K10), Tchibo (K7), Solgar (K8), Green Clean (K9), Dimes (K9), Frosh (K9, K12), Philips (K10), yeşil etiketli ürünler (K10), Urla Organik Tarım (K11), Portakal Bahçem (K11), Anamur Bahçesi (K11), Shell (K12), Yves Rocher (K12), İkea (K12), kağıt ve cam ürünleri (K13)’dir.

Yeşil ürün üreten markalara örnek veren 10 katılımcıdan belirtmiş oldukları markalara ait yeşil ürünlerden bir/birkaçını kullanıp kullanmama durumlarına göre; %90 (9 kişi)'i kullandığını belirtirken %10 (1 kişi)'u kullanmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların yeşil ürün kullanımlarının doğayı koruyup korumadığına ilişkin görüşleri; %56,25 (9 kişi)'i koruduğunu %18,75 (3 kişi)'i az/küçük oranda koruduğunu ve %25 (4 kişi)'i de korumadığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların ev dışında susadıklarında su ihtiyacını gidermek için tercih ettikleri markaya ilişkin görüşleri; %20'si herhangi bir markayı tercih edenler (K1,K2,K5,K15), %50'si evde kullandığı markayı tercih edenler (K3,K4,K6,K7,K8,K10,K11,K12,K13,K14), %30'u evdeki marka olmadığında herhangi bir markayı tercih edenler (K3,K4,K9,K12,K14,K16)'dir.

Katılımcıların su tercihlerini belirlemelerine ilişkin görüşleri; %19,35'i pH değeri (K1, K2, K6, K7, K12,K13), %9,67'si lezzeti/tadı (K1, K3, K6), %3,22'si fiyatı (K1), %12,90'ı mineral içeriği (K2,K7,K11, K12), %29,03'ü marka bilinirliği (K2,K4,K5,K6,K8,K12,K13,K14,K15), %9,67'si ambalaj (K3,K9, K10), %9,67'si doğal kaynak olması (K6,K15,K16), %3,22'si markanın vizyon/misyonu (K6) ve %3,22'si evinde artııcı kullananlar (K14)'dir.

Katılımcıların eve sürekli aldığı bir marka olup olmama durumu; %68,75 (11 kişi)'i eve sürekli aldığı bir marka olduğunu %18,75 (3 kişi)'i evlerinde artııcı kullandığını ve %6,25 (1 kişi)'i eve sürekli aldığı bir marka olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların eve sürekli aldığı marka nedenine ilişkin görüşleri; %5,55'i pH derecesinin yüksek olması (K1), %16,66 suyun içeriği (K2,K6, K11), %27,77'si lezzeti/tadı (K3, K6,K7, K13,K15), %5,55'i markanın bayisinin eve yakın olması (K5), %5,55'i doğal kaynak suyu olması (K6), %5,55'i şişkinlik yapmaması (K6), %27,77'si ambalajı (K9, K10, K11, K12, K13), %5,55'i marka bayisinin hızlı ve istenilen saatte suyu getirmesi (K13)'dir.

Katılımcılara Damla Su "Bitki Şişe" Reklam filmi izletildikten sonra mavi ve yeşil kapaklı aynı boyut/fiyattaki yan yana duran Damla Su'ların kapaklarının renklerinin farklı olup olmadığını fark etme durumlarına göre; %75 (12 kişi)'i suların kapak renklerini fark edeceklerini %25 (6 kişi) fark etmeyeceklerini belirtmiştir.

Katılımcıların kapakları farklı renkte olan Damla Su tercihlerine göre; %50 (8 kişi) yeşil kapaklı Damla Su'yu tercih edeceğini, %25 (4 kişi)'i mavi kapaklı Damla Su'yu tercih edeceğini ve %25 (4 kişi)'i ise herhangi birini alacağını belirtmiştir.

Katılımcıların kapakları farklı renkte olan Damla Su tercih nedenlerine ilişkin görüşleri; %31,25'i herhangi bir kapak rengindeki Damla Su'yu tercih edenler (K1,K5,K14,K15, K16), %18,75'i yeşil kapağın çevre dostu geri dönüştürülebilir ambalaj olması (K2,K9,K11), %12,50'si yeşil kapak hakkında bilgisi olması (K3,K4), %12,50'si yeşil kapağın doğanın korunmasına katkıda bulunması (K3, K4), %6,25'i mavi kapağın su hakkında daha ferah ve güvenilir hissi vermesi (K6), %6,25'i mavi kapağın suyu çağrıştırmaması (K8), %6,25'i yeşil kapağın yeni ve güvenilir hissi vermesi (K13) ve %6,25'i suyun kaynağına göre farklı kapak rengi olduğunu düşünenler (K15)'dir.

Katılımcıların internette ya da televizyonda Damla Su "Bitki Şişe" Reklam filmiyle karşılaşp izletildikten sonra Damla Su ile ilgili düşünceleri; %18,75'i Damla Su ile ilgili düşüncelerinin değişmeyeceğini (K1,K7,K14), %6,25'ireklam filminin daha fazla teknik içerik belirtmesi gerektiğini (K2), %60,25'i Damla Su ile ilgili düşüncelerinin olumlu yönde değiştiğini (K3,K5, K6,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K15) ve %12,50'si Damla Su ile ilgili olumlu ya da olumsuz yönde düşüncelerinin olmadığını (K4,K16) belirtmişlerdir.

Katılımcıların Damla Su “Bitki Şişe” Reklamını izletildikten sonra su almaya gittiklerinde her zaman aldıkları su markasının yanında yeşil kapaklı Damla Su’yu gördüklerinde su tercihlerine göre; %18,75’i her zaman aldıkları su markasını tercih edecekler (K1, K3,K7), %6,25’i fazla fiyat farklı olmaması durumunda yeşil kapaklı Damla Su’yu tercih edecekler (K2), %60,25’i yeşil kapaklı Damla Su’yu tercih edecekler (K4,K5,K6,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K15), %12,50’si herhangi bir markayı tercih edecekler (K14,K16)’dir.

Katılımcıların Damla Su “Bitki Şişe” Reklamını izletildikten sonra su almaya gittiklerinde her zaman aldıkları su markasının yanında yeşil kapaklı Damla Su’yu gördüklerinde su tercih nedenlerine ilişkin görüşleri; %16,66’sı alışkanlık olması (K1,K6), %16,66’sı olumsuz marka algısı/imajı (K1, K7), %8,33’ü markanın çevre bilinci ile sürdürülebilir bir üretim ve pazarlama stratejisi benimsemiş olması (K2), %8,33’ü su markası konusunda marka değiştirmeyi tercih etmemesi (K3), %33,33’ü yeşil olanın doğayı çağrıştırması ve sağlıklı olması (K4,K5,K8,K9), %8,33’ü çevreye duyarlı olması (K11), %8,33’ü tadı ve kokusunun merak edilmesi (K13)’dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Proaktif bir karakterle pazarlama fonksiyonu içerisinde ekolojik isimle yer alan yeşil pazarlama, işletmelerin doğal çevreye karşı zararlı etkilerini azaltmaya çabalarırken aynı zamanda da çevre ile ilgili duyarlılık oluşturmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışı ile pazarlama faaliyetlerinin tekrar ele alınmasını, böylelikle de yeşil pazarlama anlayışının uygulama alanlarının genişletilmesi teşvik edilmektedir (Uydacı, 2011). Dolayısıyla yeşil pazarlama anlayışında işletmeler, geliştirecekleri tüm pazarlama stratejilerini, ekolojik çevreyi koruma, geliştirme ve sürdürülebilirliği adına kurgulamak durumundadırlar.

Doğal ekosistemdeki çevresel bozulmalara neden olan en önemli faktör bireylerin tüketim alışkanlıkları ve buna bağlı olarak satın alma davranışlarıdır (Han vd., 2017; Paparoidamis ve Tran, 2019; Ahmed ve Zhang, 2020). Yapılan araştırma sonuçlarına göre; tüketici tercihlerinin çevreci olmayan ürünler kapsamında devam etmesinin doğal ekosistemdeki bozulmaların daha da kötüleşeceği konusunda ortak görüş birliği vardır (Gao vd., 2017; Shi, Wang ve Zhao, 2017; Sun vd., 2017; Wang, Li ve Zhao, 2017). Buna göre; çevre sorunlarının olumsuz sonuçları dünya çapında kamuoyunda endişeye sebep olması ve artan çevresel kaygılar çağdaş pazarın rekabet ortamını değiştirerek firmaları "daha yeşil" düşünmeye yöneltmiştir (Grinstein ve Nisan, 2009; Wang vd., 2018). Pazarlamacılar, tüketicileri “yeşil ürün” kullanım tercihinde bulunmaya ve yeşil pazar payı kazanmaya yönleltmek için genellikle yeşil reklamcılığı kullanmaktadır. Yeşil reklam ikna edici bir satış noktasıdır. Çevre dostu özelliklere ve fikirlere sahiptir ve birçok müşteri yeşil ürünler satın almak istemektedir; ayrıca, giderek artan sayıda pazarlamacı, ürünlerini ve hizmetlerini yeşil pazarlama konusuna taşımaya isteklidir (Atkinson ve Rosenthal, 2014; Jäger ve Weber, 2020). Daha önceki araştırmalara göre, firmaların yeşil reklamcılık kapsamında yeni ürün eklemeleri tüketicilerin yeşil ürünleri satın almaya ikna etmektedir. Bu nedenle, firmalara yeşil bir imaj oluşturulmasında yeşil reklam oldukça önemlidir (Hartmann ve Apaolaza-Ibáez, 2012). Araştırma kapsamında Damla Su’yun yeşil pazarlama stratejisi olan “Bitki Şişe” reklamı üzerinden tüketicilerin yeşil ürün kullanım tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Firmalar, ürünlerinin hedef kitlesi olan tüketicilere ürünlerinde insan sağlığı ve çevresel faktörlerin önemsendiğine ilişkin ürünleri hakkında önemli bilgiler sunmak için eko etiketleri kullanabilir. Eko etiketler, tüketicilere mallarının veya hizmetlerinin çevresel kalitesini hatırlatan ve yeşil imajının doğrulanmasını sağlayan sertifika işaretleri veya onay damgalarıdır. Ürünlerin üretimi, tüketimi ve imhasının dış çevresel etkilerini benimsemek için tasarlanmış

iletişim araçlarıdır (Atkinson ve Rosenthal, 2014). Eko etiketler, tüketicilerin eko etiketli ürün veya hizmetlerin çevresel arka planını anlamaları ve böylece yeşil ürünleri fark etmelerine ve eko etiketli ürünleri tercih etmelerine imkan tanınmaları için gereklidir (Göçer ve Sevil Oflaç, 2017). Tüketiciler, yeşil ürünleri satın almanın doğrudan bir çevresel etkiye sahip olduğunu fark edecek ve yeşil üreticiler ürünlerini farklılaştırabilecek ve pazar paylarını artıracılabilecekler. Sonuç olarak, yeşil ürünler yalnızca çevrenin korunması için değil, aynı zamanda “yeşil davranış” için de önemlidir (Gallastegui, 2002). Araştırmamız kapsamında Damla Su’ya ait yeşil kapaklı ürününü katılımcıların %75 (12 kişi)’inin fark edeceğini belirtmesi de bunun göstergesi denilebilir.

Özellikle çevresel gereklilikler söz konusu olduğunda yeşil ürünlerin tüketiciler tarafından satın alma istekliliğinin tüketicilerin firmalara ve firmaların reklamlarına duyulan güveni eksikliği yüzünden gerçekleşmediği görülmektedir (Atkinson ve Rosenthal, 2014; Bougherara ve Combris, 2009). Araştırma kapsamında katılımcıların Damla Su “Bitki şişe” Reklamını izledikten sonra yeşil kapaklı Damla Su’yu tercih edip etmemelerine ilişkin görüşlerinde de olumsuz markanın algısı/imajı sonucu bu durumu doğrulayıcıdır.

Yeşil reklam, yeşil niteliklerin farkına varmalarına yardımcı olduğunda, bu ürünleri satın alma ihtimalleri daha yüksektir (Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2013). Yeşil reklamcılığın amacı, önceki araştırmalara göre, tüketicileri eko etiketli ürünler satın almaya teşvik ederek ve hem kendileri hem de çevre üzerindeki olumlu etkiyi görmelerini sağlayarak tüketicinin satın alma niyetini etkilemektir (Rahbar ve Abdul Wahid, 2011).

Yeşil reklamları tüketicinin kabul etme derecesi, yeşil reklamcılığa olan duyarlılık olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler, yeşil reklamları izlediklerinde, yeşil reklama karşı tutumlarını ve yeşil marka veya ürünlere yönelik algılarını etkileyen duygu ve davranışlar geliştirmektedirler (Bailey vd., 2016). Buna göre; tüketiciler yeşil ürün gördüklerinde alternatif ürünleri dışarıda bırakarak bir ürün değerlendirme seti oluşturduklarında, yeşil özelliklere daha fazla önem verirler (Irwin ve Naylor, 2009). Buna göre; tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma istekleri, çevreye duyarlılıklarıyla güçlü bir şekilde bağlantılı olduğu söylenebilir (Chang vd., 2015). Araştırma kapsamında katılımcıların kapakları farklı renkte olan Damla Su’ya ilişkin %18,75’i yeşil kapağın çevre dostu geri dönüştürülebilir ambalaj olduğunu belirtmeleri alanyazınla uyumludur.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin yeşil ürün bilincinin dar ve yüzeysel olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin firmaların marka imajına ilişkin olumsuz algıları firmalara ait ürünlere güven eksikliği duymalarına ve bunun sonucunda da yeşil ürün kullanım tercihlerinde satın alma isteğini azalttığı görülmektedir. Bu durumda, tüketicilerin daha fazla güven duyduklarına ve yeşil ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip olduklarında, özellikle çevreyi koruma avantajlarına sahip olduklarında, bu ürünleri satın alma niyetlerinin artabileceği düşünölmektedir. Buna göre, bir tüketicinin yeşil ürünleri satın alma niyetinin firmalara duyduğu güvenden etkilendiğini ve firmalara duyulan güveninin çevreci satın alma davranışlarında daha önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053.
- Alnıaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 48-79.
- Ar, A. A. (2011). *Yeşil pazarlama-tekstil sektöründen örneklerle*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş
- Armağan, E., & Karatürk, E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1309 -8039.
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14. Edition). London: Pearson Education.
- Bailey, A.A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2016). Green advertising receptivity: An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 327-345.
- Babbie, E. (2007). *The practice of social research* (11th Edition). California: Thomson Wadsworth.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1998). Foundations of qualitative research in education. *Qualitative Research In Education: An Introduction To Theory And Methods*, 1-48.
- Bougherara, D., & Combris, P. (2009). Eco-labelled food products: What are consumers paying for? *European Review of Agricultural Economics*, 36(3), 321-341.
- Chang, H., Zhang, L., & Xie, G. X. (2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158-176.
- Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Chen, T. B. (2011). The roles of knowledge, threat, and pce on green purchase behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 14-27.
- Çabuk, S. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12).
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144-157.
- Erbaşlar, G.(2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94 -101.

- Gallastegui, I. G. (2002). The use of eco-labels: A review of the literature. *European Environment*, 12, 316–331.
- Gao, L., Wang, S., Li, J., & Li, H. (2017). Application of the extended theory of planned behavior to understand individual's energy saving behavior in workplaces. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 107–113.
- Göçer, A., & Sevil Oflaç, B. (2017). Understanding young consumers' tendencies regarding eco-labeled products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 80–97.
- Grinstein, A., & Nisan, U. (2009). Demarketing, minorities, and national attachment. *Journal of Marketing*, 73(2), 105–122.
- Han, L., Wang, S., Zhao, D., & Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part a: Policy and Practice*, 103, 185–197.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2013). Desert or rain: Standardization of green advertising versus adaptation to the target audience's natural environment. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 917–933.
- Irwin, J. R., & Naylor, R. W. (2009). Ethical decisions and response mode compatibility: Weighting of ethical attributes in consideration sets formed by excluding versus including product alternatives. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 234–246.
- Jäger, A.-K., & Weber, A. (2020). Can you believe it? The effects of benefit type versus construal level on advertisement credibility and purchase intention for organic food. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120543.
- Ishawini Datta, S. K. (2011). Pro-environmental concern influencing green buying: A study on Indian consumers. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 124.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 1, 99-111.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların çevre dostu uygulamalarının tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-177.
- Onurlubaş, E., & Dinçer, D. (2016). *Yeşil pazarlama tüketici algısı üzerine bir araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Özhan. P. (2009). İletişim boyutuyla yeşil pazarlama kanamı ve bir kampanya analizi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seyhan, G., & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.

- Tayfun, N. Ö., & Öçlü, B. (2016). Çevreci ürünlerin tüketicilerin satın alma kararlarındaki yeri üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 185-198.
- Türk, M. (2013). *Çevre bilinci*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Türk, M., & Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Paparoidamis, N. G., & Tran, H. T. T. (2019). Making the world a better place by making better products: Eco-friendly consumer innovativeness and the adoption of eco-innovations. *European Journal of Market ing*, 53(8), 1546–1584.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Shi, H., Wang, S., & Zhao, D. (2017). Exploring urban resident's vehicular PM2.5 reduction behavior intention: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 147, 603–613.
- Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D., & Fan, J. (2017). Understanding consumers' intention to use plastic bags: Using an extended theory of planned behavior model. *Natural Hazards*, 89(3), 1327–1342.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436.
- Wang, S., Li, J., & Zhao, D. (2017). The impact of policy measures on consumer intention to adopt electric vehicles: Evidence from China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 105, 14–26.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.