

Geleneksel Pazarlamadan Yeşil Pazarlamaya Geçiş Süreci: Tüketicinin Yeşil Ürün Tercihini Etkileyen Faktörler

Necmiye Kapusuz¹

Tülin Durukan²

Cihat Kartal³

Özet

Bu çalışmada geleneksel pazarlamadan yeşil pazarlamaya dönüşen sürece ilişkin literatür taraması yapılmış ve yeşil pazarlama sınıflandırması karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bu amaçla 1992-2022 yılları arasında pazarlama, işletme ve yönetim dergilerinde yayınlanan ulusal ve uluslararası makaleler geniş bir yelpazede taranmıştır. İncelemeden elde edilen bulgular bu çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır.

Giriş

Pazarlama, tüketici kaynaklı ihtiyaçların şirketler tarafından belirlenmesi ve bu ihtiyaçlar tüketici talebi haline geldiğinde buna göre hareket edilmesi gerektiği varsayımına dayanmaktadır (Knights vd., 1994). Pazarlama kavramı, ortaya çıkışından bu yana, alanın değişen odağı, değişen yönelimi ve değişen tüketici ihtiyaçları ile birçok dönüşüme uğramıştır. Son zamanlarda

- 1 Kırıkkale Üniversitesi SBE İşletme Doktora Öğrencisi, ORCID: 0000-0002-6665-1397, kapusuznecmiye@gmail.com
- 2 Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, ORCID: 0001-0001-5228-3274, t-durukan@hotmail.com
- 3 Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, ORCID: 0000-0003-2390-8268, dr_cihat_kartal@yahoo.com

pazarlama alanı, rekabet ortamının nasıl değiştiğine tanık olmuş, artık tüketiciler daha iddialı hale gelerek, pazarlamaya ilişkin faaliyetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmuştur. Bu süreçte tüketici, yüksek kaliteli ve yüksek değerli ürünler aramış, kendi kararlarını güvendiği ürün yönünde kendisi vermiştir. İşletmeler pazarda rekabet avantajı elde etmek için benzersiz pazarlama stratejileri geliştirmeye motive olmaktadır. Zamanla, pazarlamanın karşılaştığı sorunlar da değişmiş; doğal kaynakların tükenmesi, küresel ısınma, iklim değişikliği ve ormansızlaşma gibi çevresel kaygılar dünya çapında artmıştır. Günümüzde çağdaş toplumlar, sanayileşmenin de bir sonucu olarak çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Sağlık krizi ve kirlilik gibi zorluklar gelecek nesiller için uygun yaşam koşullarının sağlanmasında yıkıcı bir etki oluşturmaktadır. Ekolojistler, çevrenin kötüleşmesini insanlığın hayatta kalması için önemli bir tehdit olarak görmektedirler (Zhang ve Zheng, 2020). Bu durum günümüz nesillerinin sorumlu davranışlarla çevreyi korumada, çevre dostu ürünlerin tüketimini desteklemede ve bu hedefleri günlük yaşamlarına dahil etmede oynadıkları rolün farkında olmaları gerekmektedir. Artık pek çok kuruluş, çevre üzerindeki zararlı etkileri azaltmak ve yakın bir rekabet avantajı kaynağı olarak faaliyetlerinde ekolojik bir dönüşüm sürecini üstlenmektedir (Fraj ve diğerleri, 2011). Pazarlama faaliyetleri, ürün yaşam döngüsünü kısaltırken tüketimi ve israfı artırdığı için çevreye zarar vermekten kısmen sorumlu kabul edilmektedir. Bu büyüyen eğilim, sanayi ve pazarlama sektörlerinin yeşil pazarlamanın ihtiyacını ve değerini belirlemesine ve işlevlerini ve stratejilerini değiştirmesine neden olmaktadır. (Gilg ve Barr, 2006; Nidumolu vd., 2009).

Tablo 1. Yeşil Pazarlamada Dört Tematik Kategori

Yeşil Pazarlama	Çevre Koruma	Menon ve Menon, 1997
	Çevresel Davranış Kuralları	Dangelico ve Vocalelli, 2017
	Etik Davranış	Ottman 1998
Yeşil Karlılık	Çevresel Paydaşlar	Freeman, 1984
	Stratejik Ortaklıklar	Hunt ve Auster, 1990; Varey, 2010
	Toplum	Polonsky, 2011
	Sürdürülebilirlik Raporlaması	Polonsky, 2011,
Yeşil Sosyal Sorumluluk	Kurumsal Davranış	Penaloza ve Mish, 2011
	Çevreye Duyarlı Davranış	McAlister ve Ferrel, 2002
	Firma Eylemleri	Pretty, 2013
	Mevzuata Uygunluk	Biloslavo ve Trnavceviç, 2009
	Kurumsal Politikalar ve Prosedürler	Pretty, 2013
Yeşil Satın Alma Etkileyicileri	Yeşil Bilinç	Dunlap ve Jones, 2002
	Yeşil Bilgi	Bailey, Mishra ve Tiamiyu, 2016
	Yeşil Farkındalık	Suki, 2016
	Yeşil Durumsal Faktörler	Muratore, 2016
	Yeşil Tutum	Biswas ve Roy, 2016
	Yeşil Güven	Davari ve Strutton, 2012
	Yeşil Ürün Yeniliği	Nidumolu ve diğerleri, 2009
	Yeşil Tütündürme	Testa ve diğerleri, 2011
	Yeşil Marka	Sarkar ve diğerleri, 2019
	Yeşil Tedarik Zinciri	Zhu ve diğerleri, 2011
Yeşil Fiyatlandırma	Steg ve diğerleri, 2014	

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

1. Yeşil Pazarlama

Günümüzde yeşil pazarlama olarak bilinen kavram, ilk olarak 1970'lerin başında ekolojik pazarlama olarak adlandırılıyordu (Fisk, 1974; Henion ve Kinneer, 1976). Yapılan çalışmaların pek çoğu, çevresel kaygı ve davranış (esas olarak tüketicilerin geri dönüşüm sistemlerine katılımı) arasındaki ilişkilerin incelenmesine odaklanmıştır. Daha sonra ekonomistler, sosyologlar ve pazarlama alanında çalışmalar yapan bilim insanlarının artan ilgisiyle, 1980'lerin başında kavram anlamsal olarak büyümeye başlamıştır. (Leonidou

ve Leonidou, 2011). 1990'lerde yeşil pazarlama, yeşil bir hareket haline gelmiş ve 1990 yılı “yeşil devrim çağı” olarak ilan edilmiştir (Vandermerwe ve Oliff, 1990). O zamandan bu yana yeşil pazarlama bilim insanları için önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Fuller, 1999; Hartmann vd., 2005; Juwaheer vd., 2012; Peattie, 1995; Polonsky ve Mintu-Wimsatt, 1995).

Diğer taraftan yeşil pazarlama hakkında gerçek bir öğrenme süreci 2000 yılının başlarında başlamıştır (Garau ve Ranchhod, 2005). Çok yönlü bir kavram olarak yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama (Fisk, 1974; Henion ve Kinnear, 1976), yeşil pazarlama (Ottman, 1993; Smith, 1998), daha yeşil pazarlama (Charter, 1992), çevresel pazarlama (Coddington, 1992; Peattie, 1995), çevre dostu pazarlama (Menon ve Menon, 1997) veya sürdürülebilir pazarlama (Van Dam ve Apeldoorn, 1996; Fuller, 1999) olarak devam etmiştir. Bazı yazarlar kavramsal olarak isimlerini farklı olarak belirtse de Van Dam ve Apeldoorn, 1996 yılında yapmış olduğu çalışmasında kavramları eşanlamlı terimler olarak kabul etmiştir.

Literatür yeşil pazarlamanın evrensel bir tanımı bulunmamaktadır. Tüm tanımlarda ortak unsur, yeşil pazarlamaya ilişkin araç ve eylemlere çevre bilincinin açık bir şekilde dahil edilmesidir (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Ottman 1998 yılında yeşil pazarlamayı, doğal çevre üzerinde en az zararlı etki ile insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik her türlü değişimi oluşturmak ve kolaylaştırmak için tasarlanmış tüm faaliyetler olarak tanımlamıştır. Peattie (2001) yeşil pazarlamayı mevcut ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya çalışan ve daha az zarar veren ürün ve hizmetleri teşvik eden pazarlama faaliyetleri olarak görmektedir. Dibb ve diğerleri (2005) yeşil pazarlamayı, pazarlama karmasının dört politikasının (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) çevreye zarar vermeden uygulanması olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda yeşil pazarlama, şirketlerin çevre dostu ürün ve hizmetlere olan bağlılığı olarak görülmektedir (Kinoti, 2011). Yang ve Calhoun'a (2007) göre yeşil pazarlamanın tetikleyicisi, çevre koruma ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı vurgulayan ve yeşil tüketimi teşvik ederek çevre kirliliğini azaltan bir “yeşil devrim” dir. Mishra ve Sharma (2012) ise yeşil pazarlama kavramının; sürdürülebilir pazarlamayı, ürünlerin sosyal ve sorumlu bir şekilde kullanımını teşvik eden ve çevreye zarar vermeyen ürünlerin tanıtımı anlamına geldiğini öne sürmektedir.

2. Yeşil Pazarlamanın İşletmelerin Kârlılığına Olan Etkisi (Yeşil Karlılık)

Bazı araştırmacılar, sürdürülebilir üretime yönelik sürekli iyileştirmenin daha fazla kârlılıkla sonuçlandığını iddia etmektedir (Coddington, 1993; Mirvis, 1994; Porter ve Kramer, 2006; Porter ve Van der Linde, 1995). Diğer bir kısım araştırmacılar ise yeşil pazarlamanın işletmelerin karlılığı üzerinde en azından bir miktar iyileştirme sağladığına inanmanın mantıklı olduğunu ileri sürmektedirler. Geleneksel üreticiler çoğunlukla değişime açık olmadıklarından, atık maddeleri azaltmanın ve yenilenebilir girdileri artırmanın yarattığı ek gelirden daha fazla maliyet artışına sebep olduğuna inanmakta; bu nedenle de maliyetleri artıran her türlü faaliyetten kaçınmaktadır (marjinal maliyetler, marjinal geliri aşar). İşletmeler tipik olarak çevresel sonuçları hesaba katan ölçülere sahip değildir ve bu nedenle yöneticiler faaliyetlerini değerlendirmek için finansal yeterliliğine ve iş gücünün yaratıcılığına güvenirlere. (Polonsky, 2011). Araştırmalar iş sektörünü, çevresel değeri önemsemeyen, bütünsel bir yaklaşıma sahip olmayan sadece kâr odaklı çalışan kurumlar olarak tarif etmiştir. (Polonsky, 2011; Varey, 2010). Karlarını artıracığı gerekçesiyle kurumsal bazı işletmelerin çevreyi tahrip eden kararları desteklediği görülmüştür. Ancak genel olarak, işletmeler ve yöneticileri, faaliyetlerin yeşillendirilmesinin toplum için önemli olduğunu kabul ederken, kurumsal faaliyetlerinde bu tanıma öncelik vermediği de bilinmektedir (Kiron vd., 2015).

Araştırmalar, yeşil pazarlama gibi sosyal konuları değerlendirmenin bir yolu olarak daha geniş bir paydaş katılımını benimsemiştir (Freeman, 1984; Cronin vd., 2011). Söz konusu karar vericiler bir yandan çevreyi koruyan faaliyetleri yerine getirmemenin karlılığa olan etkisini göz önünde bulundururken bir yandan da kararlarının görüşlerini önemli gördüğü gruplar tarafından nasıl algılanacağını da dikkate almaktadırlar (Polonsky, 1994; Prothero vd., 2010; Rivera-Camino, 2007). Tüketiciler, rakipler, hükümetler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, yatırımcılar, tedarik zinciri ortakları, çalışanlar, toplum veya çevre paydaş grupları oluşturmaktadır (Donaldson ve Preston, 1995; Starik, 1995). İşletmeler esasında, enerjilerini yönetim kurulu ve büyük hissedarlardan oluşan iki ana paydaş grubunu tatmin etmeye yönelik olarak harcamaktadırlar (Hunter ve Auster, 1990; Varey, 2010). Bu nedenle, karar süreci yalnızca yürütmenin kişisel çıkarlarının korunduğu ölçüde dengelenmektedir (Polonsky ve Scott, 2005). Ancak bazı yöneticiler, işletmelerinin geleceğinde ölçek ekonomisine dayalı büyümenin ve yatırımlarını daha karlı hale getirmenin yeşil pazarlama vasıtasıyla sağlanabileceğine inanmaları halinde kısa vadeli karlarını feda edebileceklerdir (Mengüç ve Ozanne, 2005).

Yeşil pazarlama açısından, çevrenin korunmasına özen gösteren bir üretim faaliyetini yeşil bilince uygun olarak sürdürmenin, kısa vadeli karları feda edip uzun vadeli karlılığa odaklanmanın küçük ve orta boy işletmelerde (kobi) daha kolay yerleşebileceği düşünülmektedir. Büyük ölçekli işletmeler, söylemlerinde çevreyi koruma bilincinin çok önemli olduğunu ileri sürmelerine rağmen eylemlerinde ise ne kısa ve ne de uzun vade karlılıklarından feragat etmemektedirler. Örneğin, dünyada küresel ısınma atmosferik emisyonlarının üçte ikisi sadece 90 büyük şirketten kaynaklanmaktadır (Goldenberg, 2013).

3. Yeşil Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, insanlara veya çevreye zarar vermekten kaçınma ile ilgili değerleri benimsemektedir (Penaloza ve Mish, 2011). Bazı araştırmacı ve akademisyenlere göre kurumsal sosyal sorumluluk, iş dünyasında bir zorunluluktur. Karlılığı yüksek işletmelerin hayırseverlik faaliyetleri içerisinde yer almalarının bir kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi olduğu ileri sürülmektedir (McAlister ve Ferrel, 2002; Kotler, 2011; Prothero vd., 2010; Varey, 2010). Diğer taraftan pek çok işletmenin sosyal sorumluluk çabalarının temelinde halen örtülü bir biçimde kısa ve uzun vadeli karlılığı artırmak yatmaktadır (Banerjee, 1999).

Hükümetlerin iş dünyasına yönelik olarak çıkarmış olduğu kanun ve yapısal düzenlemelerin genellikle işletmeler tarafından dirençle karşılandığı bilinen bir gerçektir. İşletmelerin çevrecilik anlayışları şirket çıkarları ile çatıştığı noktada kesintiye uğramaktadır. Çoğu şirketin hükümet düzenlemelerine karşı direnişi, çevreciliğin önemli bir değer olmadığı kanaati uyandırır da; bazı araştırmacılara göre yeşil bir ekonomi ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemli bir katkı sağlayabilecektir. Diğer taraftan çeşitli endüstri kollarında yapılan çevreye duyarlı üretim sebebiyle çevreci kurumsal örgüt ve kişilerle endüstriler arasındaki gerilimler halen varlığını sürdürmektedir (Pretty, 2013).

Bu genel eğilimlerin istisnaları vardır ve bazı işletmeler çevreyi geliştirici temellere dayanmaktadır. Bu istisnanın, enerji/su tasarrufu sağlayan cihazlar, geri dönüşüm teknolojileri veya mevcut ürün hatlarının çevre dostu versiyonlarını uygulayan veya pazarlayan firmalar için geçerli olduğu iddia edilebilir. Örneğin Tesla ve Fisker Automotive şirketleri bir dizi lüks elektrikli ve hibrit spor otomobil üretmektedir. Bu tür çevresel yeniliklerin diğer üreticilere yayılması, yenilikçi uygulamaların sonucunda sektör genelinde benzer yenilikler olacaktır. Bu nedenle yeşillendirme zamanla bir endüstriye yayılabilir. Çevre dostu iş, çevre dostu teknolojiler ve hizmetleri benimseme

yönündeki artan eğilim, kâr elde etmek için güçlü potansiyel sunan ve şirketlerin finansal, işgücü ve diğer kaynaklarının mevcudiyeti üzerinde önemli etkisi olan paydaşları tatmin eden yeni iş fırsatları yaratmaktadır (Biloslavo ve Trnavceviç, 2009). Üreticilerin olumsuz çevresel etkilerini azaltmak için bazı girişimler olsa da genel olarak iş sektörünün neden olduğu daha geniş çevresel sorunları çözme isteğinin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. İş sektörü öncelikle kârı artırmakla ilgilendiğinden yeşil pazarlama, sürdürülebilir üretimden daha az belirli tüketici kesimine hitap etmektedir.

4. Yeşil Satın Almayı Etkileyen Faktörler

4.1. Yeşil Bilinç

Yeşil bilinç, tüketicilerin çevreyle ilgili sorunlarla ne derece ilgilendikleri ve bu tür sorunları çözmek için önlemler almaya istekli olmalarıyla ilgilidir (Dunlap ve Jones, 2002). Yeşil satın almalarda yeşil bilincin rolünü belirlemek için birçok çalışma yapılmıştır. Hu ve arkadaşlarının 2010 yılında yaptıkları araştırmada yeşil bilinçli tüketicilerin, yeşil satın alma niyetleri geliştirme olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. ‘Yeşil Bilinç’, yeşil ürünlerin satın alınmasını teşvik edebilir ve artan çevresel kaygılar, daha yeşil satın almalarla sonuçlanabilir (Kumar ve Ghodeswar, 2015).

4.2. Yeşil Bilgi

Yeşil bilgi, yeşil satın alma tutumuna önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Tan, 2011). Yeşil bilgi uygulamaları, paydaşları ve müşterileri işletmenin çevreyi korumaya yönelik girişimleri hakkında bilgilendirmeyi amaçlar (Bailey, Mishra ve Tiamiyu, 2016). Yeşil bilgi eylemleri, işletmenin ürün ve hizmetlerinin çevresel yararlarını iletmek için tasarlanabilir (Leonidou vd., 2013). Çevre kaygısından gelişen ‘Yeşil Bilinç’, yeşil bilgiye yol açar (Lin ve Niu, 2018) ve yeşil bilgiye sahip tüketicilerin yeşil ürünleri kullanmaya meyilli olması daha yüksek olasılıktır. Haws ve arkadaşları (2014) yaptıkları araştırmada, tüketicilerin çevre dostu ürünlere verdikleri tepkiler ve geçmiş davranışlarının, gelecekteki çevreci satın alma davranışlarını etkileyeceği sonucuna ulaşmışlardır.

4.3. Yeşil Farkındalık

Yeşil farkındalık, yeşil bilgi ve çevre bağlamında yeşil ürünlerin performansı ile ilişkilidir (Suki, 2016a; Suki, 2016b). Yeşil ürünlerin performansı olumlu veya olumsuz olabilir. Çevre bilgisi, tüketicilerin çevre dostu ürünler için yeşil bilincini desteklemelidir (Suki, 2016a; Suki, 2016b). Paul ve Rana’ya

(2012) göre çevre bilgisi; yeşil farkındalığa yol açan bir satın alma niyetinin öncülüdür.

4.4. Yeşil Durumsal Faktörler

Mağaza ortamı, çalışan davranışı ve ürün nitelikleri (Muratore, 2016) gibi durumsal faktörler tüketicilerin yeşil satın alma niyet ve davranışını etkilemektedir. Diğer faktörler arasında dini değerler de sayılabilir. (Ghazali vd., 2018). Yeşil pazarlamada üretim maliyetlerinin yüksekliği göz önüne alındığında, yeşil ürünlerin düşük gelirli ekonomiler için uygun olmadığı görüşü hâkimdir (Kollmuss ve Agyeman, 2002).

4.5. Yeşil Tutum

Tutum, bireylerin tepkisidir ve yeşil satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür (Peattie ve Crane, 2005). Chen ve Chai (2010a, 2010b) çevresel kaygı yeşil tutuma değil, kişisel faktörlere katkıda bulunmaktadır. Yeşil ürünlerin fiyatlandırılması tutum üzerinde olumsuz bir etki olarak görülmesine rağmen yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin önemli bir kısmı kaliteden ödün vermeden satın almaya devam etmektedir (Biswas ve Roy, 2016; Essoussi ve Linton, 2010). Wang ve arkadaşları (2019), tutumun kişisel normlar ile satın alma niyeti arasında aracılık ettiğini, ancak bilişsel sürecin (Elder ve Krishna, 2010) ve sosyal normların (Cheah ve Phau, 2011) satın alma davranışını doğrudan etkilediğini gözlemiştir. Yeşil ürünleri satın almak ve kullanmak tüketicinin çevre dostu bir satın alma davranışı sergilediğini göstermez, sadece çevreye duyarlı olduğu konusunda bir fikir verir. Tüketicinin çevre dostu olduğunu ve her zaman yeşil ürünleri tercih ettiğini anlamak için satın alma davranışını uzun süre gözlemek gerekir.

4.6. Yeşil Güven

Güven, ürünün yetkin, hesap verebilir ve beklenti anlamında tatmin edici olmasıdır. Yeşil güven ise çevre dostu ürüne sadakat gösterme isteği olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2010). Fiyat, ürünün en önemli özelliklerinden biridir ancak yeşil güven ile yeşil ürün arasında fiyat anlamında olumsuz bir ilişki vardır. Ürünün çevre dostu yeşil bir ürün olma özelliği arttıkça fiyatı da artmaktadır (Davari ve Strutton, 2012). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüketiciler genellikle yeşil ürün etiketinde verilen bilgilere güvenirken, Fransa'daki tüketiciler ise yeşil ürünün ambalajına ve ürünün kendilerinde yarattığı duyguya güvenmektedir (Herbes vd. 2020; Rahbar ve Abdul Wahid, 2011). Bilgi eksikliği, yüksek fiyat ve geçmiş deneyimlere ek olarak, güven de yeşil tüketimin önünde bir engel olarak görülmektedir. Sonuç

olarak, tüketicilerin tutumu ile gerçek yeşil satın alma davranışı arasında bir boşluk oluşmaktadır. İşletmelerin tüketicide güven yaratabilmesi için yeşil odaklı bir strateji benimsemesi, yeşil ürünün kalitesi ve algılanan faydasını iyileştirmesi gerekmektedir.

4.7. Yeşil Ürün Yeniliği

İşletmeler doğal çevrenin korunmasına katkıda bulunabilmek için çevreye daha az zararlı olan kaynaklarla yeşil ürün araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yönelmek zorundadırlar (Nidumolu vd., 2009). Bu durumun sürdürülebilir olması için bazı değişikliklere ve yeniliklere ihtiyaç vardır. Bu yenilikler; tasarımda değişiklik, ürün iyileştirilmesi, yeni paketleme vb. olabilir.

4.8. Yeşil Tutundurma

Tüketicilerle tutarlı iletişim ve etkileşim, değişen tüketim kalıplarının anlaşılmasında yardımcı olur (Sarkar ve diğerleri, 2019; Testa vd., 2011). Yeşil tutundurma, yeşil ürünü tanıtmak için farklı pazarlama araçlarının kullanılmasıdır. Bu araçlardan biri olan eko-etiketleme, yeşil ürünleri tanıtmak için önde gelen bir tutundurma tekniğidir (Brecard, 2014). Yeşil tutundurmanın sadece yeşil ürün konusunda araştırma yapan ve bilgiye ulaşmak isteyen tüketicilere yoğunlaşması birtakım zorluklar yaratabilir. Bu nedenle pazarlamacılar yeşil tüketiciyi, yeşil tutundurmaya dahil etmek için her bir tüketicinin farklı istek ve ihtiyaç içinde olduğu gerçeğini anlamaları gerekir.

4.9. Yeşil Marka

Son yıllarda dünyadaki yeşil ürün üretme konusundaki toplumsal baskılar işletmecileri çevre dostu ürün üretme veya işlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya bırakmaktadır (Sarkar ve diğerleri, 2019). Yeşil ürün üretiminde markalaşmak, işletmelerin bu zorluğun üstesinden gelebilmelerinin yegane yolu olduğu görülmektedir. Yeşil marka literatürü, yeşil marka bilgisinin ve yeşil algılanan değer, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma tutum ve niyetlerini olumlu etkilediğini doğrulamaktadır (Suki, 2016a; Suki, 2016b).

4.10. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi

Tedarik zinciri yönetimi çok kanallı bir süreçtir. Hükümetlerin çevre düzenlemelerine yanıt olarak, üretici kuruluşlar yeşil tedarik zinciri yönetimini uygulamaya koymuşlardır. Sürdürülebilirlik, rekabet edebilirlik ve örgütsel performans kriterlerini karşılamak için yeşil tedarik zinciri yönetiminde sosyal, ekonomik ve çevresel kaygıların bir arada bulunduğu gözlenmektedir (Zhu, 2011). Yeşil üretimin, ambalaj, pazarlama, satın alma

ve dağıtım unsurlarında işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimine büyük ölçüde katkıda bulunduğu ileri sürülmektedir (Çankaya ve Sezen, 2019).

4.11. Yeşil Fiyatlandırma

Yeşil ürünlerin genellikle yüksek maliyetli olduğu kabul edilmekte (Zhao ve Zhong, 2015) ve bu durumun tüketiciler için yeşil ürünleri satın almada bir engel oluşturması dolayısıyla tutum ile gerçek satın alma davranışı arasında bir boşluk yarattığı ileri sürülmektedir (Steg vd., 2014). İthal yeşil ürünlerin daha yüksek maliyetli olması sebebiyle tüketiciler tarafından sınırlı bir şekilde tercih edildiği ve özellikle gelir düzeyi düşük ülkelerde satın alma davranışının yüksek ürün maliyetinden olumsuz etkilendiği bilinmektedir. Bu olumsuzluğu gidermek ve maliyet etkinliği sağlamak için yerel üretimin teşvik edilmesi gerekmektedir. Newton ve Meyer (2013) yaptıkları bir araştırmada yüksek fiyatların yeşil ürünün büyümesinde önemli bir engel oluşturduğu ve tüketicilerin yeşil ürün için yüksek fiyat ödemek istemedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında yeşil ürün satın almayı etkileyen 11 faktör tespit edilmiştir. Bu faktörlere ilişkin anahtar kelimeler aşağıda Tablo 2' de yer almaktadır.

Tablo 2: Yeşil Ürün Satın Almayı Etkileyen Faktörlere İlişkin Anahtar Kelimeler

Yeşil Bilinç	Doğru Bilgi	Tan, 2011
	Kültür	Dunlap ve Jones, 2002
	Yaşam Tarzı	Elder ve Krishna, 2010
	Aktivizm	Penaloza ve Mish, 2011
Yeşil Bilgi	Çevresel Kaygılar	Kumar ve Ghodeswar, 2015
	Geçmiş Deneyimler	Cheah ve Phau, 2011
	Kontrol Odağı	Haws ve diğerleri, 2014
Yeşil Farkındalık	Eko- Etiketleme	Cheah ve Phau, 2011
	Reklamlar	Paul ve Rana, 2016
Yeşil Durumsallık Faktörü	Erişilebilirlik	Ghazali ve diğerleri, 2018
	Bulunabilirlik	Muratore, 2016
	Dini Değerler	Kollmuss ve Agyeman 2002
Yeşil Tutum	Eko Bilinç	Peattie ve Crane, 2005
	Kişisel Normlar	Elder ve Krishna, 2010
	Geçmiş Deneyimler	Cheah ve Phau, 2011
Yeşil Güven	Memnuniyet	Chen, 2010
	Öz Sorumluluk	Herbes ve diğerleri, 2020
	Algınan Fayda	Davari ve Strutton, 2012
	Marka Değeri	Davari ve Strutton, 2012
Yeşil Ürün Yeniliği	Maliyet	Wahid, 2011
	Çevresel Kaygılar	Nidumolu ve diğerleri, 2009
	Finansal Amaçlar	Wahid, 2011
Yeşil Tutundurma	Etiketleme	Brecard, 2014
	Paketleme	Testa ve diğerleri, 2011
Yeşil Marka	Ürün Tasarımı	Testa ve diğerleri, 2011
	Ambalaj Tasarımı	Paul ve Rana, 2016
	Ürün İçeriği	Cheah ve Phau, 2011
	Tüketici Algısı	Peattie ve Crane, 2005
Yeşil Tedarik Zinciri	Tedarik Zinciri Atmosferi	Çankaya ve Sezen, 2019
	Sürdürülebilirlik Programları	Zhu ve diğerleri, 2011
	Çevresel Hedef ve Operasyonlar	Zhu ve diğerleri, 2011
Yeşil Fiyatlandırma	Daha Yüksek Fiyatlandırma	Zhao ve Zhong, 2015
	Paranın Karşılığı	Steg ve diğerleri, 2014
	Ödeme İstekliliği	Newton ve Meyer, 2013

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'de görüldüğü üzere tüketicin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörler; yeşil bilinç, yeşil bilgi, yeşil farkındalık, yeşil durumsallık, yeşil tutum, yeşil güven, yeşil ürün yeniliği, yeşil tutundurma, yeşil marka, yeşil tedarik zinciri, yeşil fiyatlandırma olarak 11 başlıkta toplanmıştır. Yüksek teknolojiye dayalı rekabetin ve küresel ısınmadan kaynaklanan çevresel olumsuzlukların giderilmesinde tüm dünya ülkelerinin artan oranda alarm seviyesine geçmelerinin işletmeleri er veya geç çevre dostu üretim yapmaya zorlayacağı aşikardır.

Sonuç

Her ne kadar Yeşil Barış Örgütünün (Green Peace) çevreyi koruma eylemleri 1970'li yılların sonunda başlamış olsa da; bu akımın pazarlamadaki çevresel kaygılara olan etkisi ilk olarak 2000'li yılların başında ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama konusundaki araştırma geliştirme (Ar-ge) faaliyetleri son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Yeşil pazarlama araştırma alanlarında 2011 yılından 2018'e kadar tutarlı bir artış eğilimi gözlenmiş, 2019 yılından itibaren söz konusu artış eğilimi giderek hız kazanmıştır. Bu kavramsal çalışma 1992-2022 yılları arasında pazarlama ve işletme yönetimi disiplinindeki ulusal ve uluslararası literatürün taranması ile gerçekleştirilmiştir. Öncelikle ulusal ve uluslararası yayınlar başlık, özet, anahtar kelime ve alt başlık açısından taranmış, ardından makaleler dört tematik kategoride sınıflandırılmıştır : bu kategoriler yeşil pazarlama , yeşil pazarlama potansiyeli , yeşil satın alma ve yeşil pazarlama sonuçlarıdır. Her bir tema altında daha önceki çalışmaların katkısı özetlenmiş, yeşil pazarlama uygulamaları ve araştırmaları için çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışmada, alanda çalışan araştırmacılara faydalı olacak bir literatür özeti sunulmuştur. Bulgular, yeşil pazarlamanın son 30 yılda büyük ölçüde yeşil pazarlamadaki mikro sorunları tartışan pazarlama disiplininin entelektüel bir alt disiplinine dönüştüğünü göstermektedir. Çalışmanın bir diğer bulgusu ise dört tematik yeşil pazarlama potansiyelinin, uzun vadede karlılığa yol açması ve yeşil pazarlamanın sosyal sorumluluk gereği sektörel ve devlet bazlı etkileyicilerinin varlığıdır. Belirlenen diğer temalar ve alt temalar; yeşil satın almayı etkileyen kişisel faktörler başlığı altında yeşil bilinç, yeşil farkındalık, yeşil bilgi ve yeşil satın alma tutumu olarak tanımlanmıştır.

Çalışmada yeşil satın alma davranışını etkileyen bazı durumsal faktörler de tanımlanmıştır. Yeşil satın alma tutumu, büyük ölçüde geçmiş deneyimlerden, ürünün fiyatından, ödeme istekliliğinden, inançlardan, kişisel değerlerden, sadakatten ve ürünün algılanan kalitesinden etkilendiği için öznel bir konudur. Yeşil tüketim davranışının bir parçası olarak yeşil satın alma tutumu, yeşil satın alma güvenini etkiler. Yeşil satın alma niyetinin

memnuniyet, farkındalık, kontrol odağı, ürünün kullanılabilirliği ve marka değerinden büyük ölçüde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır

Müşterilerin sadakati ve eko-etiketlemede şeffaflık, yeşil güvenin önde gelen etkileyici faktörlerindedir. Yeşil ürün yeniliği, yeşil tutundurma, yeşil marka, yeşil tedarik zinciri yönetimi ve yeşil fiyatlandırma ise tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen diğer faktörlerdir. Zengin yeşil ürün geliştirme literatürü ile yeşil ürünlerin nasıl yeşil marka değeri ve ekonomik değer yarattığı gibi ele alınması gereken bazı sorular bulunmaktadır. İlişkilerdeki aracı değişkenlerin (örn. rekabet ortamı, endüstri türü ve ürün) ve kontrol değişkenlerinin (örn. kültürel, davranışsal ve alışılmış değişkenler) belirlenmesi, önemli sonuçlar üretebilir. Yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörlerin başında ise yeşil markalaşma gelmektedir. 'Çevreci olmak' deyimi moda haline gelmiş olmasına rağmen, tüketicilerin yeşil ürüne yönelik tercihleri açısından yeşil pazarlamada yeni bir inceleme alanı olarak yakından takip edilmeyi hak etmektedir.

Literatürde yeşil pazarlama ile ilgili nitel araştırmalar sınırlı sayıda olması bu çalışmanın da önemli kısıtlarından biri olmuştur. Ancak nitel araştırmaların nicel yöntemlerle yakalanması zor olan altta yatan etkileyici faktörleri ortaya çıkarma yeteneği göz önüne alındığında, nitel yeşil pazarlama çalışmalarının gerek teori gerekse uygulamacılar açısından faydalı bilgiler üreteceği aşikardır. Çevre bilinci zamanla geliştikçe, yeşil tüketiciyi analiz eden çalışmalar çekici olmaya devam edecektir. Bu konudaki yeni araştırmalar, tüketicilerin tutum, niyet ve davranışlarındaki olası gelişmeleri belirlemeyi amaçlamalıdır. Ayrıca araştırmacılar, yeşil pazarlama fonksiyonlarının ve stratejilerinin finansal olmayan performanslarını anlamak için boyutsal araştırmalar yapabilirler.

Kaynakça

- Bailey, A. A., Mishra, A. & Tiamiyu, M. F. (2016). GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 562–673.
- Banerjee, S. (1999). Corporate environmentalism and the greening of strategic marketing (pp. 16–40). In M. Charter and M. Polonsky (Eds.), *Greener marketing: A global perspective to greening marketing practice* (2nd ed.). Greenleaf Press.
- Biloslavo, R. & Trnavcevic, A. (2009). Web sites as tools of communication of a “green” company. *Management Decision*, 47(7), 1158–1173.
- Biswas, A. & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behaviour based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332–340.
- Brecard, D. (2014). Consumer confusion over the profusion of eco-labels: Lessons from a double differentiation model. *Resource and Energy Economics*, 37, 64–84.
- Charter M. 1992. *Greener Marketing – a Responsible Approach to Business*. Greenleaf Press.
- Cheah, I. & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 452–472.
- Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010b). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010a). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Coddington W. (1992). *Environmental Marketing*. McGraw-Hill.
- Cronin, J., Smith, J., Gleim, M., Ramirez, E. & Martinez, J. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158–174.
- Çankaya, S. Y. & Sezen, B. (2019). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 98–121.
- Davari, A. & Strutton, D. (2012). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22, 563–586.

- Dangelico, R. M. & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing: Concepts and strategies*, Cengage Learning.
- Donaldson, T. & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Dunlap, R. & Jones, R. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In R. Dunlap, and W. Michelson (Eds.), *Handbook of environmental sociology*. Greenwood.
- Elder, R. S. & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748–756.
- Essoussi, L. H., Linton, J. D. (2010). New or recycled products: How much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458–468.
- Fisk, G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*. Harper and Row.
- Fraj, E., Martinez, E. & Matute, J. (2011), Green marketing strategy and the firm’s performance: The moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 339-355.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing*. Sage Publications.
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S. & Ariswibowo, N. (2018). Impact of religious values and habit on an extended green purchase behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 639–654.
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Goldenberg, S. (2013). Just 90 companies caused two-thirds of man-made global warming emissions. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/environment/2013/nov/20/90-companies-man-made-global-warming-emissions-climate-change>
- Gurau, C. & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), 547–561.
- Hartmann, P., Ibanez, V. A. & Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through Green-tinted glasses: Green consumption values and responses to

- environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). *Ecological marketing, American Marketing Association's (AMA's) first national workshop on ecological marketing*. Chicago, IL: AMA.
- Herbes, C., Beuthner, C. & Ramme, I. (2020). How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 258–271.
- Hu, H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344–362.
- Hunt, C. & Auster, E. (1990). Proactive environmental management: Avoiding the toxic trap. *MIT Sloan Management Review*, 31(2), 7–18.
- Juwaheer, T. D., Pudaruth, S. & Noyaux, M. M. E. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36–59.
- Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263–273.
- Kiron, D., Kruschwitz, N., Haanaes, K., Reeves, M., Fuisz-Kehrbach, S. K. & Kell, G. (2015). Findings from the 2014 sustainability and innovation global executive study and research project: The growing importance of corporate collaboration and boards of directors to sustainable business. *MIT Sloan Management Review*, Boston Consulting Group and the United Nations Global Compact. Retrieved from <http://marketing.mitsmr.com/PDF/56380-MITSMR-BGC-UNGC-Sustainability2015.pdf?cid=1>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Knights, D., Sturdy, A. & Morgan, G. (1994). The consumer rules? An examination of the rhetoric and reality of marketing financial services. *European Journal of Marketing*, 28(3), 42–54.
- Kumar, P. & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.

- Leonidou, C. N. & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1-2), 68-103.
- Lin, S. T. & Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688.
- McAlister, D. & Ferrell, L. (2002). The role of strategic philanthropy in marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 689-705.
- Menon, A. & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Menguc, B. & Ozanne, L. K. (2005). Challenges of the “green imperative”: A natural resource-based approach to the environmental orientation-business performance relationship. *Journal of Business Research*, 58(4), 430-438.
- Mirvis, P. (1994). Environmentalism in progressive businesses. *Journal of Organizational Change Management*, 7(4), 82-100.
- Mishra, P. & Sharma P. (2012). Green Marketing: challenges and opportunities for business, *Journal of Marketing Communication*, 8, pp.35-41.
- Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: What is the role of price? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(11), 1166-1180.
- Newton, P. & Meyer, D. (2013). Exploring the attitudes-action gap in household resource consumption: Does “environmental lifestyle” segmentation align with consumer behaviour? *Sustainability*, 5, 1211- 1233.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K. & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87, 56-64.
- Ottman J. A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. NTC: Lincolnwood, IL.
- Penaloza, L. & Mish, J. (2011). The nature and processes of market cocreation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. *Marketing Theory*, 11(1), 9-34.
- Peattie, K. & Charter, M. (1994). Green marketing. In M. Baker (Ed.), *The Marketing Book*. Butterworth Heinemann.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management*. Pitman.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.

- Polonsky, M. J., Winston, W., & Mintu-Wimsatt, A. T. (1995). *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. Psychology Press.
- Polonsky, M. & Scott, D. (2005). An empirical examination of the stakeholder strategy matrix. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1199–1215.
- Polonsky, M. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value-How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 1-17.
- Porter, M., & van der Linde, C. (1995). Green and competitive: Ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120–133.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Pretty, J. (2013). The consumption of a finite planet: Well-being, convergence, divergence and the nascent green economy. *Environmental and Resource Economics*, 55(4), 475–499.
- Prothero, A., McDonagh, P., & Dobsch, S. (2010). Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147–159.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Rana, J. & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162–171.
- Rivera-Camino, J. (2007). Reevaluating green marketing strategy: A stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1328–1358.
- Sarkar, J. G., Sarkar, A. & Yadav, R. (2019). Brand it green: Young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Young Consumers*, 20(3), 190–207.
- Smith T. (1998). *The Myth of Green Marketing: Tending Our Goats at the Edge of Apocalypse*. University of Toronto Press.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K. & 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.
- Starik, M. (1995). Should trees have managerial standing? Toward stakeholder status for non-human nature. *Journal of Business Ethics*, 14(3), 207–217.

- Suki, N. M. (2016a). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.
- Suki, N. M. (2016b). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: Structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214.
- Tan, B. C. (2011). The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 14.
- Testa, F., Iraldo, F., Tessitore, S., & Frey, M. (2011). Strategies and approaches green advertising: An empirical analysis of the Italian context. *International Journal of Environment and Sustainability Development*, 10, 375–395.
- Vandermerwe, S. & Oliff, M. (1990). Customers drive corporations green. *Long Range Planning*, 23(6), 10–16.
- VanDam, Y. K. & Apeldoorn, P. A. C. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45–56.
- Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112–126.
- Wang, S. T. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 738–753.
- Werther, W. B., Jr. & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317–324.
- Yang, G. & Calhoun, C., 2007. Media, civil society, and the rise of a green public sphere in China. *China Information*, 21(2), pp.211–236.
- Zhang, J., Zheng, W. & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73–86.
- Zhao, R. & Zhong, S. (2015). Carbon labelling influences on consumers' behaviour: A system dynamics approach. *Ecological Indicators*, 51(1), 98–106.
- Zhu, Q., Geng, Y. & Lai, K. H. (2011). Environmental supply chain cooperation and its effect on the circular economy practice-performance relationship among Chinese manufacturers. *Journal of Industrial Ecology*, 15(3), 402–419.