



## EXAMINING THE OPINIONS OF THE MANAGERS IN BEAUTY CENTERS ON GREEN PROMOTION IN TERMS OF DEMOGRAPHIC VARIABLES: SIVAS EXAMPLE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1580

PAP-GBRC- V.15-2022(12)-p.71-78

Perizat Akar<sup>1</sup>, Mualla Akcadag<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sivas Cumhuriyet University, Institute of Social Sciences, International Trade and Logistics Master's Program, Sivas, Turkey.

[perizat.akar@gmail.com](mailto:perizat.akar@gmail.com), ORCID: 0000-0002-3883-5412

<sup>2</sup>Sivas Cumhuriyet University, Department of International Trade and Logistics, Sivas, Turkey.

[makcadag@cumhuriyet.edu.tr](mailto:makcadag@cumhuriyet.edu.tr), ORCID: 0000-0002-0785-3976

### To cite this document

Akar, P., Akcadag, M., (2022). Examining the opinions of the managers in beauty centers on green promotion in terms of demographic variables: Sivas example. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 71-78.

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1580>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

### ABSTRACT

**Purpose-** With the increasing environmental pollution and chemicals entering human life in recent years, people's concerns about life and health are increasing. As consumer awareness about the environment and health increases, people tend towards green products. From past to present, people have benefited from plants to look beautiful and to treat health problems. Some businesses that are aware of their social responsibility in the cosmetics sector and that produce, turn to natural products in production in order to reduce the effects of chemicals used on human life. In this way, businesses both protect human health and strengthen their sectoral images in the beauty market. By adopting the concept of green products, businesses fulfill their responsibilities to protect the environment while meeting the demands of their customers. The aim of this study is to examine the views of beauty center managers about green promotion activities in terms of demographic characteristics.

**Methodology-** The universe of the study consists of 51 beauty center managers in Sivas. A survey study was conducted to understand whether there is a difference in green promotion activities of beauty center managers within the scope of demographic variables. T test and One-Way ANOVA test were applied to determine whether the evaluations of beauty center managers for green promotion differ in terms of demographic characteristics.

**Findings-** Considering the findings obtained as a result of the study, no significant difference was found in the managers' views on green promotion in terms of demographic variables. It is understood that beauty center managers mostly agree with the statements about green promotion.

**Conclusion-** When the results of the study are evaluated, it is concluded that women are more sensitive in terms of gender and singles are more sensitive in terms of marital status. It has been concluded that there is no statistical difference in terms of demographic characteristics in the attitudes and behaviors of managers regarding green promotion.

**Keywords:** Beauty centre, green product, green promotion

**JEL Codes:** M30, M31, M37

## GÜZELLİK MERKEZLERİNDEKİ YÖNETİCİLERİN YEŞİL TUTUNDURMAYA YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: SIVAS ÖRNEĞİ

### ÖZET

**Amaç-** Son yıllarda artan çevre kirliliği ve insan hayatına giren kimyasallar ile birlikte insanların yaşam ve sağlık konusunda endişeleri artmaktadır. Çevre ve sağlık konusunda tüketici bilinci arttıkça insanlar yeşil ürünlere yönelmektedir. Geçmişten günümüze insanlar güzel görünebilmek ve sağlık problemleri tedavisi için bitkilerden faydalanmıştır. Kozmetik sektöründe sosyal sorumluluğunun bilincinde olan ve üretim yapan bazı işletmeler, kullanılan kimyasalların insan yaşamındaki etkilerini azaltmak için üretimde doğal ürünlere yönelmektedir. Bu sayede işletmeler hem insan sağlığını korumakta hem de güzellik pazarında sektörel imajlarını güçlendirmektedir. İşletmeler yeşil ürün kavramını benimseyerek müşterilerinin taleplerini karşılarken, çevreyi koruma sorumluluklarını da yerine getirmektedirler. Bu çalışmanın amacı güzellik merkezi yöneticilerinin yeşil tutundurma faaliyetleri hakkındaki görüşlerini demografik özellikleri açısından incelemektir.

**Yöntem-** Çalışmanın evrenini Sivas ilinde bulunan 51 güzellik merkezi yöneticileri oluşturmaktadır. Güzellik merkezi yöneticilerinin demografik değişkenler kapsamında yeşil tutundurma faaliyetleri açısından fark olup olmadığını anlamak için bir anket çalışması yapılmıştır. Güzellik merkezi yöneticilerinin yeşil tutundurmaya yönelik değerlendirmelerinin demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için T testi ve One-Way ANOVA testi uygulanmıştır.

**Bulgular-** Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında demografik değişkenler açısından yöneticilerin yeşil tutundurmaya yönelik görüşlerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Güzellik merkezi yöneticilerin yeşil tutundurma ile ilgili ifadelerine çoğunlukla katıldıkları anlaşılmaktadır.

**Sonuç-** Çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde cinsiyet açısından kadınların, medeni durum açısından ise bekarların daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Yöneticilerin yeşil tutundurma ile ilgili tutum ve davranışlarında demografik özellikler açısından istatistiksel bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Güzellik merkezi, yeşil ürün, yeşil tutundurma  
**JEL Kodları:** M30, M31, M37

## 1. GİRİŞ

Dünyayı tehdit eden çevresel sorunlar nedeni ile tüketicilerin kaygılarında giderek artmaktadır. Tüketicilerin bu kaygılarının giderilmesi ve artan çevre sorunlarının azaltılması nedeniyle yeşil pazarlama ve yeşil reklam kavramlarının önemi de artmıştır. İşletmelerin çevreci yaklaşımlarda bulunmaları ve kendilerini bu konuda sorumlu hissetmelerinin en önemli nedeni küresel çevre sorunlarıdır. Sadece rekabetten dolayı değil bu konuda sorumluluk sahibi olan işletmeler de yeşil pazarlama ve yeşil reklam faaliyetlerine yönelmişlerdir (Özkaya, 2010).

Dünyanın küreselleşmesi ve teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte işletmelerinde bu değişimlere uyum sağlamaları gerekmektedir. Günümüzde doğal kaynakların azalması, çevre kirliliğinin artması ve insanların çevre konusunda bilinçlenmeleri işletmelere sosyal bir sorumluluk yüklemektedir. Bu sebeple işletmeler üretimin her aşamasında çevreci olmaya ve bu konuda stratejiler geliştirerek pazardaki imajlarını güçlendirmeye yeşil pazarlamaya yönelmektedirler (Bağcıoğlu ve Talebi, 2020).

Kozmetik kavramı insanlık medeniyeti kadar eskiye dayanmaktadır. İnsanlık tarihi hep daha güzel olmak ve daha güzel görünebilmek için bitkilerden elde ettikleri ürünleri güzelleşmek için kullanmıştır. Bitkilerden elde edilen bu ürünler kozmetiklerin referansını oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik ve tüketicilerin yarattığı baskıyı, çevre ayak izini azaltmak adına kozmetik sektörleri de üretimde doğal ürünlere yönelmişlerdir (Lal vd., 2019). Güzül görünmek adına, kişisel bakım ürünlerinde çeşitliğin artmasıyla birlikte kimyasal ürünler hayatımıza dahil olmuştur. İnsanlar daha güzel görünmek için bazı maliyetleri göze almaktadır. Günümüzde kullanılan teknolojik cihazların yaygınlaşması sayesinde bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır ve bu sayede insanlar yenilikleri takip etmektedir (Özden vd., 2019).

Çevre kirliliğini önlemek, işletmelerin en önemli sosyal sorumluluklarından biridir. İşletmeler hem çevreye olan sorumluluklarını hem de tüketicilerin taleplerini karşılamak için yeşil ürün anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. İşletme yöneticileri tüketicilerin yeşil ürünlere olan taleplerini karşılamak için yeni pazarlama stratejileri geliştirmeli ve müşterileri ikna etmeleri gerekmektedir (Erbaşlar, 2012).

İşletme yöneticileri kozmetik ve güzellik bakım ürünlerini pazarlamaları açısından yeşil ürünlerin bilimselliğine ve sağlıkla ilgili faydalarına da vurgu yapmaları gerekmektedir. 21. yüzyılda kadın tüketiciler önemli bir satın alma gücüne sahiptirler. Bu nedenle kadın tüketiciler sağlık, kozmetik ve güzellik bakım ürünleri için yeşil ürün tüketimi benimsemektedirler. İşletme yöneticileri yeşil ürünleri pazarlama çabasına girmeden önce kadınların doğal kozmetik ve güzellik bakım ürünlerini satın alma kararlarını etkileyen faktörleri araştırmaları gerekmektedir. Dolayısıyla yöneticiler doğal kozmetik ve bakım ürünlerinin tutundurulmasında yeşil ürünlere yönelik güncel bilgilerle kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamaya çalışmalıdır ve şekillenmelidirler (Pudaruth vd., 2015).

Bu çalışmanın çıkış noktası güzellik merkezlerinde bulunan yöneticilerin yeşil ürünlerin tutundurma faaliyetlerine yönelik düşünceleridir. Bunun yanında çalışmanın amacı güzellik merkezlerinde bulunan yöneticileri demografik değişkenler çerçevesinde yeşil tutundurma ile ilgili yaklaşımlarını belirlemektir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Konuyla ilgili yapılan literatür taramasında Pakistan'da tüketiciler üzerine yapılan bir çalışmada müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında yeşil pazarlama ve pazarlamanın amacından ayrıca etkin yeşil pazarlamanın sosyal ve çevresel kazanımlar için işletmelerin sorumlulukları ele alındığı araştırma göze çarpmaktadır. Çalışmanın amacı tüketicilerin yeşil pazarlama hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını araştırarak, yeşil ürün ve yeşil pazarlama konusunda etkin yeşil pazarlamanın sürdürülebilirliği için sosyal ve çevresel kazanımlar da işletmeleri sorumlu tutmaktır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın bulguları ise insanların yeşil ürün kalitesinden daha az haberdar olduğu, yeşil ürünlerin önemini kabul ettiklerini ve çevreleriyle ilgili endişeleri nedeniyle her ne pahasına olursa olsun yeşil ürünler satın almak istedikleri olarak belirtilmiştir (Zulfiqar ve Shafaat, 2015).

Atıgan (2020) ise mağazaların daha fazla müşteri çekebilmek farklılık yaratılabilmek için müşterilerin satın alma davranışındaki etkisini ölçmek amacıyla hem satış tutundurma faaliyetlerinin, reklamların ve mağaza imajının etkilerini hem de bu etkinin müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektedir. Çalışma Muğla'da anket yöntemi yüz yüze uygulanmıştır. Mağazanın satış tutundurma faaliyetleri, reklam ve mağaza imajının müşterilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği, mağaza imajının ise bu etkide daha önemli bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mağazanın tutundurma faaliyetleri ve mağaza imajının birlikte müşterilerin satın alma davranışına etkisinin demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Sonuç olarak müşterilerin mağaza seçiminde ve müşterilerin satın alma davranışlarında satış tutundurma, reklam ve mağaza imajı değişkenleri etkilidir fakat mağaza imajına önem verilmesi üzerinde durulmuştur.

Ersoy-Yıldırım (2020) çalışmasında ise doğal kozmetik ürünlerin değerlendirilmesinde kadın tüketicilerin kozmetik pazarı yönlendirmesine etki eden pazarlama unsurları üzerinde durmuştur. Çalışmanın amacı Malatya ilinde bulunan kadın tüketicilerin doğal kozmetik ürünlerini değerlendirirken pazarlama unsurlarını belirlemek ve kadın tüketicilerin doğal ürünler ile ilgili yaklaşımlarını incelemektir. Araştırma Malatya ili Merkez ilçesinde kadın tüketiciler (605 kişi) ile yüz yüze anket yoluyla basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Çalışma sonucunda doğal kozmetik ürün tercih edilmesinde fiyat düzeyinin ve ambalajlamanın, doğal kozmetik ürünlerin tercih edilirliliğini, ayırt ediciliğini, çeşitliliğini ve bulunabilirliğini pozitif yönde etkilediği; doğal ürünlere yönelik tutundurma faaliyetlerinin etkililiğinin doğal kozmetik ürünlerin tercih edilirliliğini, çeşitliliğini ve bulunabilirliğini, doğal ürünlere yönelik tutundurma faaliyetlerinin yetersizliğinin ise doğal kozmetik ürünlerin tercih edilirliliğini ve ayırt ediciliğini negatif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Tüketiciler doğal ürünler ve doğal

kozmetik ürünlerin değerlendirmesinde, fiyatlandırma, ambalajlama ve tutundurma gibi pazarlama unsurlarının göz önünde bulundurarak tüketimlerini gerçekleştirmektedirler.

Bir diğer çalışmanın amacı ise doğal güzellik ürünleri satın almak için yeşil faktörlerin müşteri niyetini nasıl etkilediğini incelemektir. Araştırma yönteminde Hindistan'ın lüks doğal güzellik ürünleri pazarında tüketicilerin satın alma niyeti, güven ve tutum açısından araştırılmıştır. Veriler, kolayda örnekleme kullanılarak 398 katılımcıdan toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin doğal ürünlere yönlendirilmesini sağlamada güven ve tutumun tüketicilerin doğal güzellik ürünlerini satın almalarında son derece etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Lavuri vd., 2022).

Bahçecik ve Talebi (2020) çalışmasında tekstil sektörünün çevreye diğer sektörlerden daha fazla zarar vermesinden dolayı işletmelerin yeşil pazarlamaya olan tutumlarını etkileyen faktörleri tüketicinin yeşil bilinci, sosyal sorumluluk bilinci, yasal mevzuat, rekabet ve kurumsal imaj perspektifi açısından incelemiştir. Çalışma İstanbul'da yeşil pazarlama alanında uygulamaları olan 10 tekstil firmasının çalışanları ile yapılmıştır. Örnekleme seçiminde kolay örnekleme yönteminden yararlanılmış ve 150 kişiden alınan veriler yüz yüze ve online elde edilmiştir. İstanbul'da yapılan 10 firma ile anket uygulaması sonucunda bu işletmelerin, yasal zorunluluk, sosyal sorumluluk, rekabet üstünlüğünden değil artan tüketici bilincinden dolayı firmaların imajlarını güçlendirmek istemeleri ve doğaya verilen zararın önüne geçmek için yeşil üretim ve yeşil pazarlamaya yönedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan literatür taramasında bir diğer çalışma ise çevre sorunlarına yönelik çevre bilinci ve farkındalığın artmasıyla tüketici ve çalışanların oluşturduğu çevre koruma baskısı sonucu işletmeler oluşturulan bu baskıyla baş edebilmek için yeşil yıkamaya yönelmektedirler. Çalışmanın amacı işletmelerin yeşil yıkama uygulamalarının yeşil çalışan davranışını etkileyen değişkenleri incelemektir. Çalışma Pakistan'daki tarımsal girdi endüstrisinden nicel anket yöntemi (520 kişi) kullanılarak elde edildi. Çalışma sonucunda yeşil yıkama, çalışan değer yönelimi ile yeşil çalışan davranışlarında olumsuz bir etkiye sahiptir ve yeşil psikolojik iklim bu etkiye olumsuz (kısmen) aracılık ederken, iç çevre yöneliminin, yeşil yıkama ve yeşil çalışan davranışı arasındaki bağlantı üzerinde arabuluculuğun önemli bir etkisi yoktur (Tahir vd., 2020).

Yeşile dönmeye gelecek nesiller için çevreyi koruma, çevre güvenliği ve iş geliştirme gibi olumlu etkileri vardır. Hızla büyüyen ekonomi ve artan çevre kirliliğinden kaynaklı endişe duyulmasıyla yeni bir pazar olan yeşil pazarlama kavramı araştırılmıştır. Yeşil pazarlama basit bir tanımla çevre dostu ve güvenli olduğu iddia edilen ürünlerin satışı olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin yeşil pazarda kalabilmeleri için hem tüketiciye hem de çevreye fayda sağlamaları ve pazarın her alanında çevreci olmaları gerekmektedir. Yeşil işletmeler, tüketicileri yeşil ürün satın almaya teşvik etmelidirler. Yeşil pazarlamanın sadece bir çevre koruma aracı değil, aynı zamanda bir pazarlama stratejisi olduğundan bahsedilmektedir (Basha, 2015).

Osman vd. (2016) ise yeşil pazarlama kavramı ve çevre konusunda tüketicilerin bilinçlenmesiyle, ürün seçerken çevreyi korumanın önemi ve şirket faaliyetlerinde çevreye etkilerini araştırmışlardır. Çalışmanın amacı yeşil ürün kavramlarına ilişkin yöneticilerin farkındalık düzeyini araştırmak ve yeşil pazarlamanın şirketin pazarlama karmasında uygulanması arasında bir bağlantı olup olmadığına incelemektir. Çalışmanın verileri Malezya'da bulunan 100 kişisel bakım ürünü üreticileri ile anket kişisel görüşme tekniği ile toplanmıştır. Çalışma sonucunda yöneticilerin yeşil kavramlar ile şirket faaliyetlerinin uygulanması konusundaki farkındalığı arasında ve yöneticinin farkındalığı ile şirketin pazarlama karmasında yeşil kavramların uygulanması arasında da anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Çevrenin korunması yalnızca müşteriler tarafından değil, işletmenin tüm departmanları, aynı zamanda devlet ve çalışanlar tarafından da kabul edilecek olan aynı düzeyde çevresel sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekliliğinden bahsedilmektedir.

Konuyla ilgili bir diğer çalışmada iş dünyasında rekabetten dolayı çevre dostu işletmelerin sayıları giderek arttığı ve çevre bilinci olan işletmelerle birlikte çevreci çalışanlar yani yeşil iş görenlerinde varlığının önem kazandığı belirtilmiştir. Yapılan çalışmanın amacı kaynak sayısının az olması nedeniyle yeni bir kavram olan yeşil iş gören kavramını yerli literatüre kazandırmaktır. Literatürde çok fazla değinilmemiş olan yeşil iş gören davranışının içeriği ve boyutları incelenmiştir. İşletme yöneticilerine düşen en büyük sorumluluk çevreci uygulamalara daha fazla önem vermeleri ve gönüllü yeşil iş gören davranışında bulunan çalışanlara yol göstermeleri önerilmiştir (Yiğit, 2017).

Şenocak ve Mohan (2018) ise günümüzde bilinçsizce kullanılan doğal kaynakların işletmeler tarafından işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil işletmecilik faaliyetleri açısından incelemişlerdir. Ayrıca işletmeleri uluslararası çevre yönetim standardı belgesini (OEKO-TEX Standart 100 sertifikası) almaya yönelen faktörleri, işletmelerin sürdürülebilir çevre bilinç düzeyini, yeşil işletmecilik faaliyetleri ile işletmelerin başarı göstergeleri arasında bir ilişki olup olmadığı da araştırılmıştır. Çalışma Denizli'de OEKO-TEX Standart 100 sertifikasına sahip tekstil işletmelerin çevre yönetiminden sorumlu üst düzey yöneticileri ile anket tekniği kullanılarak, OEKO-TEX Standart 100 Sertifikasına sahip olan işletmelerin bu sertifikaya sahip olmasında ekonomik faktörlerin etkili olduğu anlaşılmıştır. Çevresel sürdürülebilirlik için işletme başarı göstergeleri ve yeşil işletmecilik faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İşletmelerin yeşil işletmecilik, yeşil yönetim bilincine sahip oldukları ve işletmelerin faaliyetlerinin çevresel sürdürülebilirlik anlayışını benimsedikleri görülmektedir.

Yapılan bir diğer çalışmada ise Endonezya'da bulunan 3 firmanın bitkisel içecek, doğal kaplıcağa bağlı güzellik ürünleri ve doğal renklendirici kumaş yani yeşil ürün üreten firmaların pazarlama karması uygulamalarını araştırarak yeşil pazarlama stratejilerini incelemiştir. Araştırmada pazarlama uygulamalarıyla ilgili veri elde etmek için şirket sahipleri veya yöneticilerle görüşme yapılarak yargısal örneklemeden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler pazarlama karmasının 4 temel unsuruna ayrılarak yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda şirketlerin yeşil ürün dağıtım ve yeşil ürün uygulamaları yaptığını fakat yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil promosyon uygulamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum şirketlerin sadece sözde yeşil pazarlama yaptıklarını ve yeşil ürün pazarlayan şirketlerin ürünü farklılaştırarak avantaj elde etmeyi amaçladıkları kanısına ulaşılmıştır (Agustini vd., 2019).

Gedik (2020) ise çalışmasında sürdürülebilirlik için yeşil pazarlamaya yönelen işletmelerin sadece karlı olmayı değil kurumsal ve sosyal sorumluluklarını da yerine getirmesi gerektiğine değinmiştir. Çalışmasında işletmenin yeşil pazarlama stratejileri ile yeşil pazar uygulaması, çevreyi koruma çalışmaları ve sorumlulukları, yeşil pazarlama karması unsurlarının müşteriye göre değişiklik gösterip göstermediğini ve devletin yapmış olduğu çevre çalışmalarının işletmeler ve tedarikçiler ile ilişkisini ölçmektir. Araştırma T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) bünyesinde Mayıs-Temmuz 2018 tarihleri arasında faaliyet gösteren işletmeler ile e-mail yoluyla anket yöntemi kullanılmış ve ankette kapalı uçlu sorulara verilen cevaplara nicel analiz yöntemi uygulanmıştır. İşletmelerin çevre denetimi, atık yönetimi, Ar-Ge bölümü ve bir geri dönüşüm programına sahip olmaları, işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil

pazarlama karması unsurları çevreyi koruma sorumluluklarında ve müşteri ilişkilerinde belirleyici olduğu düşünülmektedir. Devletin çevre ile ilgili düzenlemeleri tedarikçi ve işletme amaçlarını olumlu yönde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Gelderman vd. (2021) tarafından yapılan çalışmanın amacı yeşil pazarlama stratejilerinin işletmeler arası bir pazarda profesyonel alıcıların müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisini incelemektir. Araştırmanın yöntemi temizlikle ilgili yeşil ürünler satın alan 148 Hollandalı imalat şirketlerinde çalışan satın alma yöneticileri arasında yapılan bir anket aracılığıyla gerçekleştirildi. Verilerden elde edilen sonuçlara göre ürün kalitesi, ürün fiyatı ve kurumsal imajın müşteri memnuniyeti arasındaki etkisi önemlidir. Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti oluşmasındaki en önemli ilişki satış elemanının uzmanlığıdır. Çevreci ve yeşil ürün bilgisi olan satış elemanı müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

Alabo ve Anyasor (2021) ise yeşil pazarlamanın Nijerya'daki bira fabrikalarının sürdürülebilirliği üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Çalışmanın amacı yeşil ürünün kapsamını belirlemek için yeşil fiyat, yeşil alan ve bira fabrikalarının sürdürülebilirliği için çevre bilinci oluşturmaktır. Çalışma Nijerya'nın Güney Doğusunu kapsamakta ve 7 bira fabrikası seçilerek yönetici kadrosu çalışanları ile anket çalışması yapılmıştır. Anketler yüzde analizi kullanılarak elde edilmiştir. Çalışma sonucunda yeşil ürünün Nijerya'nın Güney Doğusunda bulunan bira fabrikalarının kullanmış oldukları malzemeler, ürün ambalajı gibi ürünlerin çevre dostu olması bu fabrikaların sürdürülebilirliği açısından önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yeşil kozmetik ürün pazarlaması açısından incelenen çalışmada ise içeriğinde doğal ürün bulunan kişisel bakım ürünlerinin cilt sağlığını iyileştiren ve yaşlanmaya meydan okuyan faydalar sağladığını öne süren yeşil kozmetik ürünlerinin pazarlanması incelenmektedir. Bu çalışmanın amacı web'in iletişimsel olanaklarını ve yeşil kozmetik ürün pazarlamacılarının bunları bilimle nasıl bütünleştirdiğini incelemektir. Çalışma yöntemi olarak entegre tasarım kavramını benimseyerek, iletişimin her zaman çok modlu olduğu fikrine dayanan, iletişime Sosyal Göstergibilimsel bir yaklaşım olan Multimodal Eleştirel Söylem Analizi'nden yararlanılmıştır. Yeşil kozmetik ürün pazarlaması ile web sitesi dizaynının avantajları arasındaki ilişki incelendiğinde tasarımın yeşil kozmetik ürünlerinin bilimselliği hakkında doğru bilgiyi aktardığı, ürünlerin güvenliği ve sürdürülebilirliği hakkında önemli gerçeklerin üzerini örttüğü tespit edilmiştir. Bir diğer yandan ise web sitesi tasarımı yoluyla ürün kullanımı ile tüketicinin öz güven duygusunun güçleneceği fikrinin ön plana çıkarıldığı sonucuna varılmıştır (Kenalemang-Palm ve Eriksson, 2021).

Literatür taraması sonucu yeşil tutundurma ile ilgili çalışmaları 3 gruba ayırmak mümkündür. İlk grupta çalışmalar yeşil pazarlama ve yeşil tutundurma faaliyetlerini tüketiciler açısından incelemiştir (Ersoy-Yıldırım, 2020; Lavuri vd., 2022; Atıgan, 2020; Zulfiqar ve Shafaat, 2015). Çalışmaların ortak özelliği tüketicilerin yeşil ürünlerin önemini kabul ettiklerini ve çevreleriyle ilgili kaygılarından dolayı her ne pahasına olursa olsun yeşil ürünler satın almaya yöneldikleri belirtilmiştir. Müşterilerin mağaza seçiminde ve müşterilerin satın alma davranışlarında işletmelerin satış tutundurma, reklam ve mağaza imajına önem vermeleri gerektiği tüketicilerin yeşil ürün seçimlerinde fiyatlandırma, ambalajlama ve tutundurma gibi pazarlama unsurlarını önemsedikleri tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmelerinde güven ve tutumun önemli olduğu tespit edilmiştir.

İkinci grupta yeşil pazarlama ve yeşil tutundurma faaliyetlerini çalışanlar açısından değerlendirilmiştir (Bahçecik ve Talebi, 2020; Tahir vd., 2020). Çalışmaların ortak özellikleri tüketicilerde yeşil bilincin artması nedeniyle işletmelerin imajlarını güçlendirmek için yeşil pazarlamaya yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır.

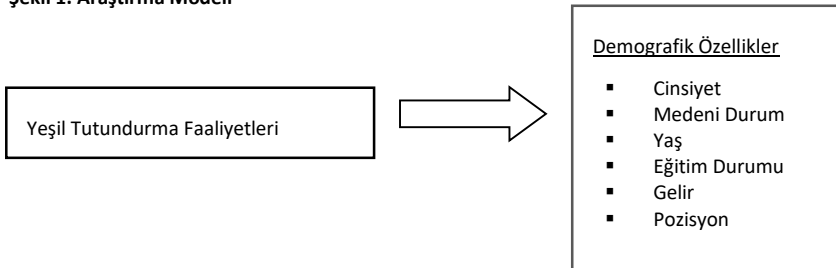
Son grupta ise yeşil pazarlama ve yeşil tutundurma faaliyetleri işletmeler açısından değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır (Basha, 2015; Osman vd. 2016; Yiğit, 2017; Şenocak ve Mohan, 2018; Agustini vd., 2019; Gedik, 2020; Gelderman vd., 2021; Alabo ve Anyasor 2021; Kenalemang-Palm ve Eriksson, 2021). Çalışmaların ortak özelliği ise işletme yöneticilerine düşen en büyük sorumluluk yeşil pazarlama uygulamalarına daha fazla önem vermeleri ve işletme faaliyetlerinde çevresel sürdürülebilirlik anlayışını benimsemeleri gerektiğidir. Bazı şirketlerin sadece sözde yeşil pazarlama yaptıklarını ve yeşil ürün pazarlayan şirketlerin ürünü farklılaştırarak avantaj elde etmeyi amaçladıkları kanısına ulaşılmıştır. Çevrenin korunması için işletmenin tüm departmanları, çalışanları ve devletin de çevresel sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir. Yeşil kozmetik ürün pazarlamasında web sitesi tasarımı yoluyla yeşil kozmetik ürünlerinin kullanımı ile tüketicinin öz güven duygusunun güçlendiği sonucuna ulaşılrken, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetinin oluşmasında çevre ve yeşil ürün bilgisine sahip satış elemanının müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda konuyla ilgili çalışmalar doğal güzellik ürünlerini yeşil pazarlama ve yeşil tutundurma faaliyetleri açısından incelemektedir. Bu çalışmanın amacı ise Sivas'ta bulunan güzellik merkezlerindeki yöneticilerin yeşil pazarlama hakkında ne derece bilgi sahibi olduklarını tespit ederek doğal güzellik ürünleri ile ilgili yeşil pazarlama alanında yeşil tutundurma faaliyetlerini araştırmaktır. Ayrıca Sivas'ta bulunan güzellik merkezlerindeki yöneticilerin doğal güzellik ürünlerinde yeşil tutundurma faaliyetleri değerlendirmelerinde etkili olup olmadıkları noktasında literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Sivas'ta bulunan güzellik merkezi yöneticilerinin demografik değişkenler açısından herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Şekil 1' de araştırma modeli görülmektedir.

#### Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın hipotez soruları şu şekilde geliştirilmiştir:

H<sub>0</sub>: Güzellik merkezinde bulunan yöneticilerin yeşil tutundurma faaliyetlerine yönelik görüşlerinde demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H<sub>1</sub>: Güzellik merkezinde bulunan yöneticilerin yeşil tutundurma faaliyetlerine yönelik görüşlerinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Güzellik merkezinde bulunan yöneticilerin yeşil tutundurma faaliyetlerine yönelik görüşlerinde medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Güzellik merkezinde bulunan yöneticilerin yeşil tutundurma faaliyetlerine yönelik görüşlerinde yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Güzellik merkezinde bulunan yöneticilerin yeşil tutundurma faaliyetlerine yönelik görüşlerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>5</sub>: Güzellik merkezinde bulunan yöneticilerin yeşil tutundurma faaliyetlerine yönelik görüşlerinde gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>6</sub>: Güzellik merkezinde bulunan yöneticilerin yeşil tutundurma faaliyetlerine yönelik görüşlerinde pozisyon değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmanın ana kümesini Sivas ilinde bulunan Berberler Kuaförler ve Güzellik Salonları Odası' na kayıtlı 51 güzellik merkezinde bulunan yöneticiler oluşturmaktadır. Çalışmanın kısıtlarına bakıldığında sadece Sivas Berberler Kuaförler ve Güzellik Salonları Odası' na kayıtlı 51 güzellik merkezinin yöneticileri örneklem olarak belirlendi ve bu çalışmanın bulguları bu örneklem ile sınırlandırıldı. Araştırma 51 güzellik merkezi yöneticileri ile 2022 yılı, 17 Ocak ve 18 Şubat tarihleri arasında anketler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümü için etik belgesi ilgili kurumdun alınmıştır.

#### 4. BULGULAR

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yöneticilerin yeşil tutundurma faaliyetlerini belirlemek amacıyla 8 ifade yer almaktadır. Ölçekte kullanılan ifadeler Çoban ve Sönmez (2014) ve Zulfıkar ve Shafaat (2015) çalışmalarında kullandığı ölçekten yararlanılarak beşli Likert tipi bir ölçek kullanılarak hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum / 5=Kesinlikle Katılıyorum). Anketin ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim, aylık gelir ve pozisyon) belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Güzellik merkezi yöneticilerinden elde edilen anket verileri SPSS 23 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Örnekleme için tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Sivas Berberler Kuaförler ve Güzellik Salonları Odası' na kayıtlı 51 güzellik merkezinden alınan bireylerin demografik özellikleri ve anket sorularının sayı, yüzdesel dağılımı frekans analizi ile belirlenmiştir. Yapılan normallik testinde, veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerden independet T testi ve One-Way ANOVA uygulanmıştır. Yanılma düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan güzellik merkezlerinde yönetici olarak bulunan 51 katılımcıdan elde edilen verilerin, normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için yapılan normallik testi sonucunda; Frekans Dağılım Grafiği (Histogram)' ne bakıldığında verilerin normal dağılıma sahip olduğu ve Q-Q Plot Grafiği incelendiğinde 45 derecelik açıya yakın çıktığı için verilerin normal dağılım gösterdiği bulunmuştur. Değişim (Varyasyon) katsayısına bakıldığında ise standart sapmanın ortalamaya bölünmesiyle bulunan sonucun 100 ile çarpımından elde edilen değer %20' den küçük ise veri seti homojen kabul edilmektedir (Karagöz, 2021). Hesaplanan değişim (Varyasyon) katsayısı 0,17 olarak bulunmuş olup %20' den küçük olduğundan dolayı verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

Çalışmada güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonucunda ölçeğin güvenilirliği, (Cronbach's Alpha değeri) 0,710 ile oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1: Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,710	8

Güzellik merkezlerinde yönetici olarak çalışan katılımcıların yeşil tutundurmaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan güzellik merkezlerinde bulunan yöneticilerin demografik özellikleri Tablo 2' de yer almaktadır.

**Tablo 2: Güzellik Merkezlerinde Bulunan Yöneticilerin Demografik Özellikleri**

Değişkenler	Kategoriler	N	(%)	Değişkenler	Kategoriler	N	(%)
Cinsiyet	Erkek	5	9,8	Eğitim Durumu	Ortaöğretim	2	3,9
	Kadın	46	90,2		Lise	24	47,1
	<b>Toplam</b>	<b>51</b>	<b>100</b>		Üniversite	22	43,1
	Evli	30	58,8		Yüksek Lisans	3	5,9
	Bekar	21	41,2		<b>Toplam</b>	<b>51</b>	<b>100</b>
				2500-3500	12	23,5	

Medeni Durum	Toplam	51	100	Aylık Gelir	3501-4500	6	11,8
					4501-5500	12	23,5
Yaş	20-29	15	29,4	Pozisyon	5501 ve üzeri	21	41,2
	30-39	20	41,2		<b>Toplam</b>	<b>51</b>	<b>100</b>
	40-49	15	27,5		Uzman Estetisyen	19	37,3
	50 yaş ve üzeri	1	2		Güzellik Uzmanı	17	33,3
	<b>Toplam</b>	<b>51</b>	<b>100</b>		Yönetici	15	29,4
				<b>Toplam</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	

Çalışmada katılımcıların %90,2' sinin kadın, %58,8' inin evli, %39,2' sinin 30-39 yaş arasında, %47,1' inin lise mezunu olduğu ve %41,2' sinin 5501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmaya katılan yöneticilerin %37,3' ünün uzman estetiysen, %33,3' ünün güzellik uzmanı ve %29,4' ünün yönetici olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan güzellik merkezindeki yöneticilerin "İşletmemizde kullanılan ürünlerin çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara güveniyorum." ifadesine %47,1' ine "Katılıyorum", "İşletmemizde kullandığımız yeşil ürünlerin televizyonda reklamlarının yapılması o ürünlerin güvenilir olduğu düşünmemizi sağlamaktadır." ifadesine %51' inin "Katılmıyorum", "İşletmemize aldığımız yeşil ürünleri satın almada reklamın etkisi vardır." ifadesine %51 "Katılıyorum", "Firmamızın çevreci aktivitelerinin çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanmaktayız." ifadesine %45,1 "Katılıyorum", "İşletmemize ürün seçerken çevreye duyarlı ürünü tercih etmekteyiz." ifadesine %51 "Katılıyorum", "Yeşil ürünlerin tanıtımı ya da reklamı çevre ile ilgili duyarlılık oluşmasında önemli rol oynar." ifadesine %54,9 "Katılıyorum", "Çevre dostu ürünlerin teşvik edilmesi, satışların artırılması için kullanılan bir yöntemdir." ifadesine %33,3 "Katılmıyorum" ve "Yeşil ürünlerin faydalarını diğerleriyle paylaşıyorum." ifadesine %56,9 "Katılıyorum" şeklinde cevap vermişlerdir.

**Tablo 3: Güzellik Merkezi Yöneticilerinin Yeşil Tutundurmaya Yönelik Görüşlerinin Tutumları**

Yeşil Tutundurma ile ilgili ifadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. İşletmemizde kullanılan ürünlerin çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara güveniyorum.	3	5,9	9	17,6	5	9,8	24	47,1	10	19,6
2. İşletmemizde kullandığımız yeşil ürünlerin televizyonda reklamlarının yapılması o ürünlerin güvenilir olduğu düşünmemizi sağlamaktadır.	4	7,8	26	51	11	21,6	7	13,7	3	5,9
3. İşletmemize aldığımız yeşil ürünleri satın almada reklamın etkisi vardır.	2	3,9	13	25,5	1	2	26	51	9	17,6
4. Firmamızın çevreci aktivitelerinin çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanmaktayız.	1	2	7	13,7	7	13,7	23	45,1	13	25,5
5. İşletmemize ürün seçerken çevreye duyarlı ürünü tercih etmekteyiz.	2	3,9	5	9,8	-	-	26	51	18	35,3
6. Yeşil ürünlerin tanıtımı ya da reklamı çevre ile ilgili duyarlılık oluşmasında önemli rol oynar.	2	3,9	3	5,9	3	5,9	28	54,9	15	29,4
7. Çevre dostu ürünlerin teşvik edilmesi, satışların artırılması için kullanılan bir yöntemdir.	3	5,9	17	33,3	8	15,7	12	23,5	11	21,6
8. Yeşil ürünlerin faydalarını diğerleriyle paylaşıyorum.	1	2	4	7,8	1	2	29	56,9	16	31,4

Sivas'ta bulunan güzellik merkezi yöneticilerinin yeşil tutundurmaya ait görüşleri Tablo 3' te görüldüğü üzere ikinci ifade hariç (işletmemizde kullandığımız yeşil ürünlerin televizyonda reklamlarının yapılması o ürünlerin güvenilir olduğu düşünmemizi sağlamaktadır.) yeşil tutundurma ile ilgili tüm ifadelerle katıldıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla güzellik merkezi yöneticilerinin yeşil tutundurma faaliyetlerine ilişkin tutumlarının olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Güzellik merkezi yöneticilerinin yeşil tutundurmaya yönelik tutumlarının T testi açısından değerlendirilmesi Tablo 4' te gösterilmiştir.

**Tablo 4: Güzellik Merkezi Yöneticilerinin Yeşil Tutundurmaya Yönelik Tutumlarının T Testi Açısından Değerlendirilmesi**

Cinsiyet				Medeni Durum			
Erkek	Kadın	t	p	Evli	Bekar	t	p
3,30	3,63	-1,14	0,26	3,58	3,64	-0,38	0,71

p<0,05\* önemli

Çalışmada yöneticilerinin yeşil tutundurmaya yönelik davranışlarını cinsiyet ve medeni durum açısından değerlendirildiğinde istatistiksel olarak bir farklılık görülmemiştir ( $p>0,05$ ). Yapılan T testi analiz sonucunda  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezlerinin desteklenmediği bulgusu elde edilmiştir.

Güzellik merkezi yöneticilerinin yeşil tutundurmaya yönelik tutumlarının pozisyon, yaş, eğitim durumu ve gelir açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla ANOVA testine tabi tutulmuştur. Sonuçlar Tablo 5' te gösterilmiştir.

**Tablo 5: Güzellik Merkezi Yöneticilerinin Yeşil Tutundurmaya Yönelik Tutumlarının ANOVA Testi Açısından Değerlendirilmesi**

Pozisyon					
Uzman Estetisyen	Güzellik Uzmanı		Yönetici	F	p
3,63	3,42		3,78	1,39	0,26
Yaş					
20- 29 Yaş	30- 39 Yaş	40-49 Yaş	50 ve üzeri	F	p
3,56	3,72	3,46	3,75	0,50	0,68
Eğitim Durumu					
Ortaöğretim	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	F	p
3,06	3,50	3,68	4,25	1,99	0,13
Gelir					
2500-3500	3501-4500	4501-5500	5501 TL ve üzeri	F	p
3,75	3,10	3,84	3,52	2,37	0,08

$p<0,05$ \* önemli

Çalışmada yöneticilerinin yeşil tutundurmaya yönelik davranışlarını pozisyon, yaş, eğitim ve gelir durumu açısından değerlendirdiğimizde ifadelerde istatistiksel olarak bir farklılık görülmemiştir ( $p>0,05$ ). Yapılan ANOVA analiz sonucunda  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri desteklenmemektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze kadar insanlar, daha güzel olabilmek ve yaşadıkları sağlık sorunlarının tedavisi için bitkilerden faydalanmıştır (Lal vd. 2019). Kozmetik sektörü de çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmek ve kullanılan kimyasalların insan yaşamındaki etkilerini azaltmak için yeşil ürün anlayışını benimsemektedir (Özden vd., 2019).

Araştırmada güzellik merkezleri yöneticilerinin yeşil tutundurma faaliyetlerine ilişkin görüşleri, demografik özellikler açısından incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, cinsiyet açısından kadınların, medeni durum açısından ise bekarların daha duyarlı oldukları anlaşılmaktadır. Ancak yöneticilerin yeşil tutundurma ile ilgili tutum ve davranışlarında demografik özellikler açısından istatistiksel bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yönetici pozisyonunda çalışanların, 50 yaş ve üzeri, yüksek lisans mezunu olanların, 4.501-5.500 TL arasında aylık gelir düzeyine sahip olanların yeşil tutundurmaya daha duyarlı olduğu görülmektedir. Çalışmada güzellik merkezi yöneticilerin "İşletmemizde kullandığımız yeşil ürünlerin televizyonda reklamlarının yapılması o ürünlerin güvenilir olduğu düşünmemizi sağlamaktadır." ifadesi dışındaki diğer yeşil tutundurma ile ilgili tüm ifadelerle katıldıkları anlaşılmaktadır.

Literatür taramasında pazarlama karması ve tüketici davranışlarına ilişkin çalışmalar çoğunlukta olup güzellik merkezi yöneticilerinin yeşil tutundurmaya yönelik tutumlarının belirlenmesi ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan literatür incelemesinde Zulfiqar ve Shafaat (2015) ve Çoban ve Sönmez (2014)' in tüketiciler ile yaptıkları çalışmanın sonuçları, güzellik merkezi yöneticileri ile yapılan bu çalışma sonucuna benzerlik göstermektedir. Ancak ankette yer alan ifadelerden "İşletmemizde kullanılan ürünlerin çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara güveniyorum." ifadesine Çoban ve Sönmez (2014) yaptıkları çalışmada % 52 oranla katılımcıların kullanılan ürünlerde çevreci mesajlara katılmadıkları sonucuna ulaşırken; güzellik merkezi ile yapılan çalışmada % 47,1 oranla yöneticilerin bu ifadeye katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklı sonucun ise son 7 yıl içinde yöneticilerin yeşil pazarlamaya daha fazla önem verdiğinin göstergesi olduğu düşünülmektedir.

Son olarak, "Çevre dostu ürünlerin teşvik edilmesi, satışların artırılması için kullanılan bir yöntemdir." ifadesine yöneticilerin verdikleri cevaplar ile Zulfiqar ve Shafaat (2015) tarafından yapılan çalışmada elde edilen sonuçların benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Çalışmanın kısıtları ise sadece Sivas Berberler Kuaförler ve Güzellik Salonları Odası'na kayıtlı 51 güzellik merkezinin yöneticilerinin örneklem olarak belirlenmesi, araştırmanın 17 Ocak-18 Şubat 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olması ve son olarak da çalışmanın Sivas ili ile sınırlı olmasıdır.

Gelecekteki çalışmalar için farklı illerdeki ve farklı sektörlerde çalışan yöneticilerle yeşil ürünlerin tutundurma faaliyetlerini analiz etmek için ölçek geliştirilerek daha detaylı bir çalışma yapılabilir. Ayrıca çalışmalarda katılımcıların yeşil tutundurmaya yönelik görüşleri hakkında daha detaylı bir çalışma için nitel yöntemler de kullanılabilir. Yine güzellik salonlarında kullanılan kozmetik ve güzellik bakım ürünlerinde cinsiyete dayalı farklılıkları gözetilmesi adına erkek güzellik salonları için uygulama yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Agustini, M.H., Athanasius, S.S., Retnawati, B.B. (2019). Identification of green marketing strategies: Perspective of a developing country. *Innovative Marketing*, 15(4): 42-56.
- Alabo, R.L., Anyasor, O.M. (2021). Green marketing and sustainability of breweries in Nigeria. *European Journal of Business and Innovation Research*, 9(1), 1-30.
- Atigan, F. (2020). Perakendecilikte satış tutundurma, reklam ve mağaza imajının müşteri satınalma davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *PressAcademia Procedia*, 11 (1): 121-126.
- Bahçecik, D., Talebi, N. (2020). Yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 15(59): 223-247.
- Basha, H. (2015). Green promotion: A study on its impact towards the business and environmental protection, *International Journal of Accounting & Business Management*, 3(1): 222-227.
- Çoban, S., Sönmez, Y. (2014). Yeşil pazarlama karmasına yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 65-82.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101.
- Ersoy-Yıldırım, A. (2020). Kadın tüketicilerin organik kozmetik ürünlere ilişkin değerlendirmelerine etki eden pazarlama unsurlarının incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3): 3225-3245.
- Gedik, Y. (2020). Yeşil pazarlama stratejileri ve işletmelerin amaçlarına etkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi* 6(2): 46-65.
- Gelderman, C.J., Schijns, J., Lambrechts, W., Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4): 2061-2076.
- Karagöz, Y. (2021). SPSS Amos Meta Uygulamalı Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği (3. baskı), 312-313. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kenalemang-Palm, L.M., Eriksson, G. (2021). The scientification of “green” anti-ageing cosmetics in online marketing: a multimodal critical discourse analysis. *Taylor & Francis Group*, 1(20).
- Lal, R., Choudhary, S., Burdak, S., Ghuraiya, S., Gurjar, M. (2019). Concept of beauty and cosmetology in ayurveda – A review. *World Journal of Pharmaceutical Research*, 9(2): 379-384.
- Lavuri, R., Jabbour, C.J.C., Grebnevich, O., Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301.
- Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N., Abdullah, M. S. (2016). The awareness and implementation of green concepts in marketing mix: A case of Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 428-433.
- Özden, S., Metin, S., Nihal S. (2019). Kozmetik ürünlerin tüketiminde sağlık bilincinin rolü. XI. IBANESS, Tekirdağ, Türkiye. 791-802.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34): 247-258.
- Pudarruth, S., Juwaheer, T.D., Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1): 179-198.
- Şenocak, B., Mohan, Y.B. (2018). İşletmelerde çevresel sürdürülebilirlik bilinci ve yeşil işletmecilik uygulamaları ile işletme başarısı arasındaki ilişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1): 161-183.
- Tahir, R., Athar, M. R. & Afzal, A. (2020). The impact of greenwashing practices on green employee behaviour: Mediating role of employee value orientation and green psychological climate. *Cogent Business & Management*, 7(1), Makale e1781996.
- Yiğit, B. (2017). Örgütsel davranışta yeni bir yaklaşım: Yeşil işgören davranışı. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 1(1): 67-70.
- Zulfiqar, Z. & Shafaat M. (2015) Green marketing: environmental concern and customer satisfaction. *European Journal of Business and Management*, 7(1): 115-126.