

**YEŞİL TÜKETİM VE YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: PROSOSYAL
TUTUMUN ETKİSİ VE YEŞİL REKLAMLARA DUYARLILIĞIN ARACILIK ROLÜ¹**
**GREEN CONSUMPTION AND GREEN PURCHASING BEHAVIORS: THE EFFECT OF
PROSOCIAL ATTITUDES AND THE MEDIATING ROLE OF SENSITIVITY TO
GREEN ADVERTISING**

Sinem ONAT
Beykent Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
adasinemonat@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5294-6357

Cemal YÜKSELEN
Beykent Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
cemalyukselen@beykent.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5871-7280

ÖZ

ABSTRACT

Geliş Tarihi:

20.07.2024

Kabul Tarihi:

16.09.2024

Yayın Tarihi:

29.09.2024

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir
pazarlama
Genel prososyal tutum
Yeşil satın alma
davranışı
Yeşil tüketim
Yeşil reklam

Keywords

Sustainable marketing
General prosocial
attitude
Green purchasing
behavior
Green consumption
Green advertising

Bu çalışmanın amacı, genel prososyal tutumun yeşil tüketim değerlerine etkisini ve yeşil tüketim değerlerinin yeşil satın alma davranışına etkisini tespit etmek, yeşil reklamlara duyarlılığın bu etkideki aracılık rolünü incelemektir. Önerilen kavramsal model, çevrimiçi anket aracılığıyla, İstanbul'da yaşayan 18 yaşından büyük ve farklı yaş ve cinsiyet gruplarındaki 779 tüketiciye uygulanan anket ile toplanan veriler ile test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, genel prososyal tutumun yeşil tüketim değerlerine ve yeşil tüketim değerlerinin de yeşil satın alma davranışına olumlu etkisi olduğu, yeşil reklamlara duyarlılığın bu etkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Yeşil satın alma davranışı ve genel prososyal tutum ilişkisi, tüketicilerin çevresel sorumluluklarını toplumsal dayanışma ile birleştirdiği bir çerçevede şekillenmektedir. Bu ilişki; sürdürülebilirlik ve prososyal davranışın birlikte değerlendirilmesini destekler ve sürdürülebilir ve toplum merkezli davranış modellerinin gelişmesine olanak sağlar. Çalışma, yeşil satın alma davranışının ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının toplum nezdinde teşvik edilmesi amacıyla, pazarlama iletişimi strateji geliştirmede genel prososyal tutumun göz önünde bulundurulması ve farklı hedef gruplarına yönelik farklı pazarlama iletişimi stratejileri geliştirilmesi gerektiğini ortaya koyarak önemli bir katkı sağlamaktadır.

The aim of this study is to assess the impact of general prosocial attitudes on green consumption values and the effect of these values on green purchasing behavior, while examining the mediating role of sensitivity to green advertisements. The proposed conceptual model was tested using data collected through an online survey administered to 779 consumers aged 18 and over, residing in Istanbul, from various age and gender groups. The findings reveal that general prosocial attitudes positively influence green consumption values, which in turn positively affect green purchasing behavior. Sensitivity to green advertisements was found to mediate these effects. The relationship between green purchasing behavior and general prosocial attitudes is shaped within a framework that combines environmental responsibility with social solidarity. This supports the joint consideration of sustainability and prosocial behavior, facilitating the development of sustainable and socially focused behavior models. This study contributes significantly by highlighting the importance of incorporating general prosocial attitudes into marketing communication strategies aimed at promoting green purchasing behavior and sustainable consumption habits, suggesting the development of tailored strategies for different target groups.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1519589>

Atf/Cite as: Onat, S. & Yükselen, C. (2024). Yeşil tüketim ve yeşil satın alma davranışları: Prososyal tutumun etkisi ve yeşil reklamlara duyarlılığın aracılık rolü. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(3), 1709-1726.

¹ Bu makale, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yönetimi Bölümü'nde ikinci yazar danışmanlığında ilk yazar tarafından yürütülen "Yeşil Tüketim Ve Satın Alma Davranışları: Yeşil Reklamların Aracılık Rolü Ve Sürdürülebilirlik Taahhütlerinin Düzenleyici Etkisi" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

Giriş

Ekosistemin devamlılığı, dünya kaynaklarının sürdürülebilir kullanımına bağlı olup, insan faaliyetlerinin ekolojik denge üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Çevresel kaygıların ve tüketici bilincinin yükselmesi, tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmetlere olan taleplerini artırmıştır. Bu gelişmeler, sürdürülebilir pazarlama kavramının önemini artırmış ve küresel düzeyde dikkate alınması gereken bir konu haline getirmiştir. Sürdürülebilirlik temelli pazarlama stratejileri, doğal kaynakları koruma veya yeniden kazanım odaklı olarak müşterilere değer sağlamaya yönelik olup, iletişim araçları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmakta, tüketim alışkanlıklarını etkilemekte ve tüketici bilincini artırmaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik odaklı pazarlama yaklaşımları, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli ve etkili bir araç olarak kabul edilmektedir.

Gordon ve arkadaşları, sosyal pazarlama, yeşil pazarlama ve eleştirel pazarlama yaklaşımının entegre bir şekilde kullanılarak sürdürülebilir pazarlama hedeflerine ulaşabileceğini belirtmişlerdir (Gordon vd., 2011, s. 157). Peattie ve Belz'e (2010, s. 9-10) göre, sürdürülebilir pazarlamaya geçiş, kısmen, sosyal ve çevresel kriterlerin geleneksel pazarlama düşüncesi ve süreçlerine entegrasyonunu içerir. Ancak bu geçişin sağlanabilmesi için dört temel alanda yenilikçi düşünce sistemine ihtiyaç bulunmaktadır: Sosyo-ekolojik sorunların pazarlama sürecinin başlangıç noktası olarak ele alınması, tüketici davranışlarının bütünsel olarak anlaşılması, pazarlama karmasının yeniden yapılandırılması, pazarlama faaliyetlerinin ve ilişkilerinin dönüştürücü potansiyelinden faydalanılması.

Pazarlama iletişimi araçları, tüketicilerin kararlarını ve eylemlerini etkilemede ve şekillendirmede son derece etkilidir. Sürdürülebilir pazarlama iletişimi çabaları; faaliyetlerin pazar ihtiyaçları ile uyumlu hale getirilmesini, müşteri tercihlerine uygunluğunu, mesajın etkileşimi ve simetrisini, gerçek ve sanal alan arasında denge oluşturulmasını, pazarlama iletişimi alanındaki faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrolü aşamasında bunların sosyal ve çevresel konulara etkisini göz önüne almalıdır (Bajak ve Spindel, 2022, s. 67-68).

Yeşil tüketim, sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek ve döngüsel ekonomiyi hızlandırmak için önemli bir araçtır. Jiang ve He (2022, s. 1), çevre ve makroekonomi arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik yaptıkları araştırmada, yeşil tüketim ve çevre arasındaki ilişkiyi talep odaklı perspektiften incelemişler ve yeşil tüketimin arz odaklı politikalara ihtiyaç duymadan da çevreyi iyileştirebileceği ve sosyal refahı artırabileceği sonuçlarına erişmişlerdir. Yeşil tüketici davranışını açıklamaya yönelik modellerin inşasında kullanılan Sorumlu Tüketim Teorisi (Fisk, 1974; Akt. Hlavacek vd., 2023, s. 3) çevresel bilince ve sorumlu kararlar almaya, Gereçekli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980) psikolojik ve bilişsel etkilere, Tüketici Seçim Teorisi ekonomik etkilere (Mankiw, 2012; Akt. He vd., 2016, p. 347), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) inanç etkilerine, Tüketim Değerleri Teorisi (Sheth vd., 1991) tüketicilerin üründen elde ettiği fonksiyonel, durumsal, duygusal, sosyal ve kişisel değerlere odaklanmaktadır. Paço vd. (2019), yeşil satın alma davranışının tam olarak açıklanabilmesi için sosyal endişeleri, tutumları ve dış etkileri entegre eden modellere ihtiyaç olduğunu vurgulamışlar ve prososyal tutumları, yeşil tüketim değerine verilen önemi ve yeşil iletişimi içeren bir model sunmuşlardır.

Bu çalışmada Paço vd.'nin (2019) modelini temel alarak, farklı bir örneklemede, yeşil satın alma davranışının model çerçevesinde belirleyicilerini incelemek, sürdürülebilir pazarlama stratejileri ve sürdürülebilir tüketim politikaları gibi alanlarda, özelleştirilmiş ve etkili stratejiler geliştirmek için önemli ipuçları sunmak amaçlanmıştır.

Bu makale üç bölümde yapılandırılmıştır. İlk bölümde literatür taramasıyla araştırma değişkenleri ele alınmış, ikinci bölümde araştırmanın yöntemi ve bulgular açıklanmış, son bölümde tartışma ve sonuca yer verilmiş, gelecekte yapılacak akademik çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Teorik Çerçeve

Yeşil Tüketim Değerleri ve Prososyal Tutumun Etkisi

Değer kavramı, tüketicinin bir ürün veya hizmetin fayda-maliyet değerlendirmesi yaparak diğer alternatiflerle karşılaştırmasından ortaya çıkan farkı ifade etmektedir. Bu kavram, tüketici davranışlarını yönlendiren ve belirli nihai duruma ulaşmayı arzulayan bir inanç olarak tanımlanabilir. Değerler genel ve belirli durumlara özgü olmadıkları için tutumlardan farklıdır. Bir kişinin değerler seti, tüketim faaliyetlerinde çok önemli bir rol oynar. Çünkü birçok ürün ve hizmet, değerle ilgili bir hedefe ulaşmamıza yardımcı olacakları için satın alınır (Solomon vd., 2006, s. 113). Çevreye duyarlılık bağlamında literatürde yer bulan bir kavram olarak Haws vd. (2013, s. 337),

yeşil tüketim değerlerini; kişinin çevreyi korumaya verdiği değeri, satın alma ve tüketim davranışlarıyla ifade etme eğilimi olarak tanımlamışlardır. Araştırmalarının neticesinde, daha güçlü yeşil tüketim değerlerinin çevre dostu ürünlere yönelik tercihi artırdığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, finansal ve fiziksel kaynakları dikkatli kullanma eğilimi, yeşil tüketim değerleri ile pozitif bir şekilde ilişkilidir. Bu sebeple, sürdürülebilirlik çalışmaları, tüketicilerin kişisel ve ekonomik refahına da odaklanmalıdır.

Yeşil tüketim değerleri, tüketici değerleri teorisine göre çevre yanlısı tüketim niyetini olumlu yönde etkileyerek, çevre dostu ürünlere yönelik tercihleri artırmaktadır (Wang vd., 2020, s. 1). Örneğin, Burkert vd. (2023, s.44), çalışmalarında, yeşil tüketim değerleri yüksek olan tüketicilerin, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik faydalarını daha fazla algıladıklarını ve bu algının ürünün genel sürdürülebilirlik algısını artırdığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, bu değerler tüketicilerin yeşil pazarlamaya olan tutumlarını, yeşil marka güven algılarını, yeşil marka desteğini ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bu nedenle, işletmelerin tüketicilerin yeşil tüketim değerleriyle uyumlu yeşil pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmeleri önem arz etmektedir (Bailey vd., 2016, s. 562).

Temelinde çevresel duyarlılık bulunan yeşil tüketim davranışı ile etik ve toplumsal değerleri ifade eden olumlu genel prososyal tutum ve davranışlar arasında etkileşim bulunmaktadır. Tanner ve Kast'ın (2003, s. 883) araştırması, çevreyi koruma, adil ticaret ve yerli üretim konularında bilgi sahibi olan bireylerin yeşil gıda tüketimine yönelebileceğini ortaya koymuştur. Chen vd. (2022, s. 1) ise prososyal davranışın ekolojik sorumluluk, tutum ve satın alma arasındaki ilişkileri olumlu yönde düzenlediğini bulmuşlardır. Paço vd. (2019, s. 20), genel prososyal tutumun bireylerin kişisel eğilimlerini yansıttığını ve toplum, başkaları ve çevreyle ilgili tutumları da etkilediğini vurgulayarak, prososyal tutumun yeşil tüketime verilen önemi artırdığını ve bu durumun yeşil iletişime duyarlılığı ve yeşil satın alma davranışlarını olumlu şekilde etkilediğini ortaya koymuştur.

Yeşil Satın Alma Davranışı

Yeşil satın alma davranışı, çevresel etkileri azaltmayı ve doğal kaynakları korumayı amaçlayan bilinçli bir tüketim sürecini ifade eder. Yeşil satın alma davranışı etik karar alma sürecinin karmaşık bir biçimidir ve yeşil tüketicilerin, tüketimlerinin toplumsal etkilerini düşünerek, satın alma güçleri dahilinde toplumsal değişim başlatma ve çevreyi etkileyebilecek ürünlerin plansız tüketimini kısıtlama çabasını temsil eder (Afridi vd., 2021, s. 346-347). Yeşil satın alma davranışının belirleyicileri arasında tutumlar, öznel normlar, algılanan davranış kontrolü, sosyal değerler, özgecil (fedakar) ve egoist motivasyonlar, hedonik değerler, kişisel normlar, yeni ekolojik paradigma yer alır (Maulina vd., 2022, s. 60 ; Yang vd., 2022, s. 10-11; Masnita ve Sudirwan, 2022, s. 7). Demografik ve fizyolojik belirleyicilerin yanı sıra, ürün özellikleri ve pazarlama iletişimi, sosyal ve çevresel faktörler, ekolojik kaygı, çevresel tutum ve davranış, satın alma niyeti de yeşil satın alma davranışını etkilemektedir (Hazaea vd., 2022, s. 19; Fontes vd., 2021, s. 246). Lee ve Park, tüketici değerlerinin çevre dostu satın alma üzerindeki etkilerini bulmak üzere yaptıkları çalışmada; kişisel değerlerin, sosyokültürel değerlerin ve çevre dostu ürünlere ilişkin değerlerin, tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma davranışlarını etkilediğini göstermişlerdir. Bu değerler arasında, güvenlik ve sağlık endişesi, çevre dostu kültür ve eğilim, daha yüksek fiyat ödeme isteği ve çevre dostu ürünlerin işlevsel etkileri, çevre dostu satın alma davranışı üzerinde önemli etkiye sahiptir (Lee ve Park, 2018, s. 87).

Yeşil Reklamlara Duyarlılık

Pazarlama iletişimi tanıtım, reklam, marka bilinirliği ve satış amacıyla hedef pazarla istenen iletişimi kurabilmek için iletişim kanallarının ve araçlarının bir kombinasyonunu kullanma uygulamalarıdır. Kotler ve Keller'a göre, pazarlama iletişimi, işletmelerin sattıkları ürün ve markalar hakkında doğrudan veya dolaylı olarak tüketicileri bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak için kullandıkları araçlardır (Kotler ve Keller, 2009, s. 510). Sürdürülebilir pazarlama iletişimi, bir ürünün yalnızca çevresel özelliklerine odaklanmak yerine, sürdürülebilir kalkınmanın kültürel, sosyal, çevresel ve ekonomik tüm boyutlarına odaklanır. Sürdürülebilir pazarlama iletişimi çabaları; faaliyetlerin pazar ihtiyaçları ile uyumlu hale getirilmesini, müşteri tercihlerine uygunluğunu, mesajın etkileşimi ve simetrisini, gerçek ve sanal alan arasında denge oluşturulmasını, pazarlama iletişimi alanındaki faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrolü aşamasında bunların sosyal ve çevresel konulara etkisini göz önüne almalıdır (Bajak ve Spindel, 2022, s. 67-68). Bütünleşik sürdürülebilir pazarlama iletişimi araçları; reklam, satış tutundurma araçları, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve dijital pazarlamadır. Pazarlama araçları doğru

kullanıldığında; tüketici, ihtiyaçlarını karşılayan bir organizasyon tarafından teşvik edildiğine inanır; ürüne, hizmete veya markaya duyduğu güveni, bağlılığı ve memnuniyeti ortaya çıkar ve neticesinde tüketici sadakatine ulaşılır (Kovanoviene vd., 2021, s. 60). Pazarlama iletişim araçlarının etkin olarak kullanımı, işletmelerin ürün ve hizmet inovasyon sürecine ilişkin performanslarını da olumlu yönde etkilemektedir (Zaušková vd., 2015, s. 674).

Reklam, kitle iletişimi araçlarını kullanarak bir kitleyi ikna etmek veya etkilemek amacıyla, belirli bir işletme tarafından yapılan, ücretli ve kişisel olmayan bir iletişimdir (Richards ve Curran, 2002, s. 64). Yeşil reklam; bir ürün/hizmet ile biyofiziksel çevre arasındaki ilişkiye açıkça veya dolaylı olarak değinir, bir ürünü/hizmeti vurgulayarak veya vurgulamadan yeşil bir yaşam tarzını teşvik eder ve çevresel sorumluluk konusunda kurumsal bir imaj sunar (Iyer ve Banerjee, 1993, s. 497-500). Yeşil reklamlar çevre dostu ürünlerin özelliklerini göstererek, tüketicilerin zihninde ürün hakkında olumlu izlenim yaratmakta ve satın alma olasılığının artmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin yeşil ürünle ilgili reklamın mesajına karşı güven duyup olumlu bir tutum geliştirmesi durumunda, bu olumlu tutum, tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Zhu, 2012, s. 7). Bu bağlamda örneğin, Kalburan vd. (2022, 86-87), yeşil reklamlara karşı olumlu tutum sergileyen tüketicilerin markaya olan güveni ve marka sadakatinin arttığını, bu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli hale geldiklerini araştırma bulgularına dayanarak belirtmektedirler.

Yeşil reklamlara duyarlılık ise, tüketicilerin çevre dostu ürünleri veya uygulamaları tanıtan yeşil mesajlar kullanan reklamlara dikkat etme ve bunlara olumlu bir şekilde eğilim gösterme ve yanıt verme derecesini ifade eder (Ainsworth vd., 2014, s. 335). Yeşil reklamlar, ekolojik etiketli ürünlerin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır ve tüketiciler, bu reklamlardan etkilenecek çevresel sorunların farkına varmakta ve davranışlarının çevre üzerindeki etkisini anlamaktadırlar. Yeşil reklamlar, ürünün yeşil niteliklerini fark etmelerine yardımcı olduğunda, bu ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksektir (Sun vd., 2020, s. 7-8). Yeşil reklamlara duyarlılığın yeşil ürünleri satın alma niyetiyle pozitif yönde bir ilişkisi vardır (Chang vd., 2015, s. 170). Tüketicilerin yeşil reklamlara olan duyarlılığı, tüketicilerin psikolojik aktivitelerini ve karar verme davranışlarını etkileyebilmektedir (Cao vd., 2021, s. 4).

Yeşil mesajlar, tüketicilerin yeşil reklamlara tepkisini etkilemektedir (Tu vd., 2013, s. 1083). Yeşil reklamlar, işletmelerin, çevre dostu uygulamalarını çeşitli kitlelere ulaştırmanın bir yoludur. Her reklam mesajında olduğu gibi, yeşil reklam mesajları da sistematik, proaktif ve iyi planlanmış bir yaklaşımla hazırlanmalıdır. Mesajlar detaylı, spesifik ve doğru bilgiler içermelidir. Farklı kitlelere hitap etmek için, özel stratejiler ve mesaj içerikleri kullanılmalıdır. Pazardaki trendler yakından takip edilmeli, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tercihleri ve değerleri anlaşılmalı ve mesajlar bu doğrultuda hazırlanmalıdır (Leonidou vd., 2011, s. 25-26). İletişim sırasında etkileri izlenmeli; ihtiyaç durumunda mesaj, revize edilerek daha etkili içerikle sunulmaya devam edilmelidir.

İşletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında yanlış çevresel iddialarda bulunmaları anlamına gelen “greenwashing” “yeşil yıkama” yeşil reklamlara yönelik yapılan eleştirilerin başında gelmektedir. Yeşil yıkama sonucunda, tüketicilerin aslında çevre dostu olan ürünlere olan güveni azalmaktadır. Gerçek ve sahte vaatler arasında ayırım yapamamaları sebebiyle, tüketicilerin sürdürülebilir kararlar alma olasılığı düşebilmektedir (Sati vd., 2023, s. 151). İşletmeler, kelimelerle veya görsellerle yanıltma, iddialarda belirsizlik, abartma ve gerekli bilgilerden kaçınma yollarıyla yeşil yıkama yapabilmektedir. Yeşil reklamlara duyarlılık, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemekte, ayrıca duyarlılık ve niyet arasındaki ilişki, tanıtım odağı tarafından yönlendirilmekte ve güven de aracılık etmektedir. Dolayısı ile, tüketicilerin şüphelerinin ortadan kaldırılması için gerçekçi reklam kampanyalarının yürütülmesi gerekmektedir (Sun vd., 2020, s. 7-8). Srivastava (2017, s. 4), tüketici şüphesizliğinin reklamlara yönelik güven eksikliği olduğunu, tüketici tarafından doğrulanması zor olan reklam iddialarının, tüketici şüphesizliği ve güvensizlik gibi tepkilere yol açtığını ifade etmiştir.

Yöntem

Anakütle ve örneklem

Araştırmanın anakütlesi, İstanbul’da yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler olup, örnek büyüklüğü şu şekilde belirlenmiştir (Yükselen, 2017, s. 69):

p: Yeşil tüketim değerlerine sahip olanların oranı

q: 1 – p

Z: % 95 güvenlik düzeyinde normal değer ($\pm 1,96$)

e: Tolerans ($\pm 0,04$)

$$n = p * q * (Z/e)^2$$

$$n = 0,5 * 0,5 * (1,96/0,04)^2 = 601$$

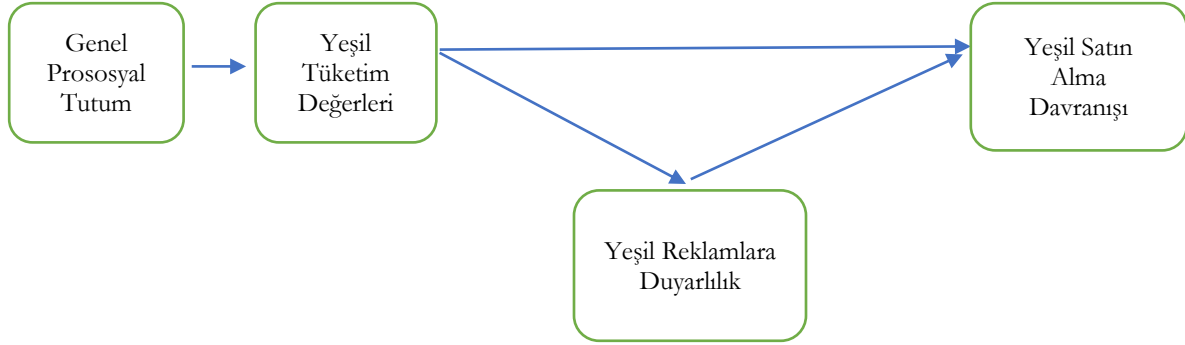
Belirlenen örneklem büyüklüğü ışığında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve 779 kişiye ulaşılmıştır.

Veri Analizi Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla kavramsal modelde belirtilen değişkenler ve ölçekleri ışığında 7'li Likert tipi ölçekle anket formu hazırlanmış, ön teste tabi tutulmuştur. Sonrasında veri toplama aşamasına geçilmiştir. Veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın Modeli, Ölçekler ve Hipotezler

Araştırmanın kavramsal modeli, literatür ışığında Şekil 1'deki gibi belirlenmiştir. Ölçeklerinden yararlanılan Paço vd. (2019) tarafından önerilen modele göre, Planlı Davranış Teorisi ve Norm Aktivasyon Modeli entegre edilerek, yeşil tüketici davranışını yönlendirmede bilişsel, sosyal ve ahlaki faktörler arasındaki karmaşık etkileşimin anlaşılmasını sağlanmaya çalışılmıştır. Genel prososyal tutumlar modele eklenerek sosyal etkiler dikkate alınmıştır. Yeşil tüketime verilen değeri ve bunların yeşil davranışlar üzerindeki sonuçlarını ölçmek için yeşil iletişim (yeşil reklamlara gösterilen ilgi veya yeşil reklamlarla ilgili duygular) modele dahil edilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Yukarıda verilen model doğrultusunda, aşağıda verilen hipotezler test edilmiştir.

H1: Genel Prososyal Tutumun Yeşil Tüketim Değerleri üzerine olumlu yönde etkisi vardır.

H2: Yeşil Tüketim Değerlerinin Yeşil Satın Alma Davranışı üzerine olumlu yönde etkisi vardır.

H3: Yeşil Tüketim Değerlerinin Yeşil Reklam Duyarlılığı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H4: Yeşil reklam Duyarlılığının Yeşil Satın Alma Davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H5: Yeşil Tüketim Değerlerinin Yeşil Satın Alma Davranışı üzerine etkisine Yeşil Reklamlara Duyarlılığın aracılık etkisi vardır.

Kavramsal modelde belirtilen değişkenlere ilişkin ölçekler Paço vd.'nin (2019, s.998-1006) çalışmalarından alınmıştır.

Bulgular

Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 1’de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların %52,7’si 35 yaşın altındadır. Büyük bir kısmının cinsiyeti kadındır. Yarıdan fazlası ön lisans ve üzeri mezundur. Yüzde 83,3’ün aylık gelir düzeyi 20.000 TL ve altındadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

	n	%
CİNSİYET		
Kadın	589	75,6
Erkek	190	24,4
Toplam	779	100,0
YAŞ GRUBU		
18 - 20	72	9,2
21 - 34	339	43,5
35 - 45	217	27,9
46 ve üstü	151	19,4
Toplam	779	100,0
ÖĞRENİM DURUMU		
İlköğretim	78	10
Lise	220	28,2
Önlisans ve Lisans	393	50,4
Lisans üstü	88	11,3
Toplam	779	100,0
GELİR		
8.500 TL ve altı	339	43,5
8.501 TL - 20.000 TL	310	39,8
20.001 TL - 30.000 TL	71	9,1
30.001 TL - 40.000 TL	54	6,9
40.001 TL ve üstü	5	0,6
Toplam	779	100,0

Kavramsal Model Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kavramsal model değişkenlerinin Açımlayıcı Faktör Analizi yapılmış olup Tablo 2’de gösterilen sonuçlara göre ölçek yapıları tek bileşenli olarak doğrulanmıştır. Değişkenlerde KMO değeri, 0,50’den büyük olduğundan örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu; χ^2 değerine ait önem derecesi %1 düzeyde anlamlı olduğundan dağılımların çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Prososyal Tutum		Yeşil Tüketim Değerleri		Yeşil Reklamlara Duyarlılık		Yeşil Satın Alma Davranışı	
Soru	Faktör Yüğü	Soru	Faktör Yüğü	Soru	Faktör Yüğü	Soru	Faktör Yüğü
PSTUTUM 1	,743	YETUKDEG 1	,732	YEREKDUY 1	,703	YESADAV1	,635
PSTUTUM 2	,689	YETUKDEG 2	,742	YEREKDUY 2	,815	YESADAV2	,722
PSTUTUM 3	,744	YETUKDEG 3	,583	YEREKDUY 3	,856	YESADAV3	,722
PSTUTUM 4	,849	YETUKDEG 4	,777	YEREKDUY 4	,900	YESADAV4	,747
PSTUTUM 5	,835	YETUKDEG 5	,791	YEREKDUY 5	,903	YESADAV5	,815

PSTUTUM 6	,715	YETUKDEG 6	,778	YEREKDUY 6	,876	YESADAV6	,743
				YEREKDUY 7	,856	YESADAV7	,693
				YEREKDUY 8	,786	YESADAV8	,799
				YEREKDUY 9	,855	YESADAV9	,835
						YESADAV1 0	,499
KMO	0,833		0,847		,938		,915
χ^2	2057,387		1564,907		6211,947		3818,956
p	0,000		0,000		0,000		0,000
AVE	%58,472		%54,346		%70,744		%52,829

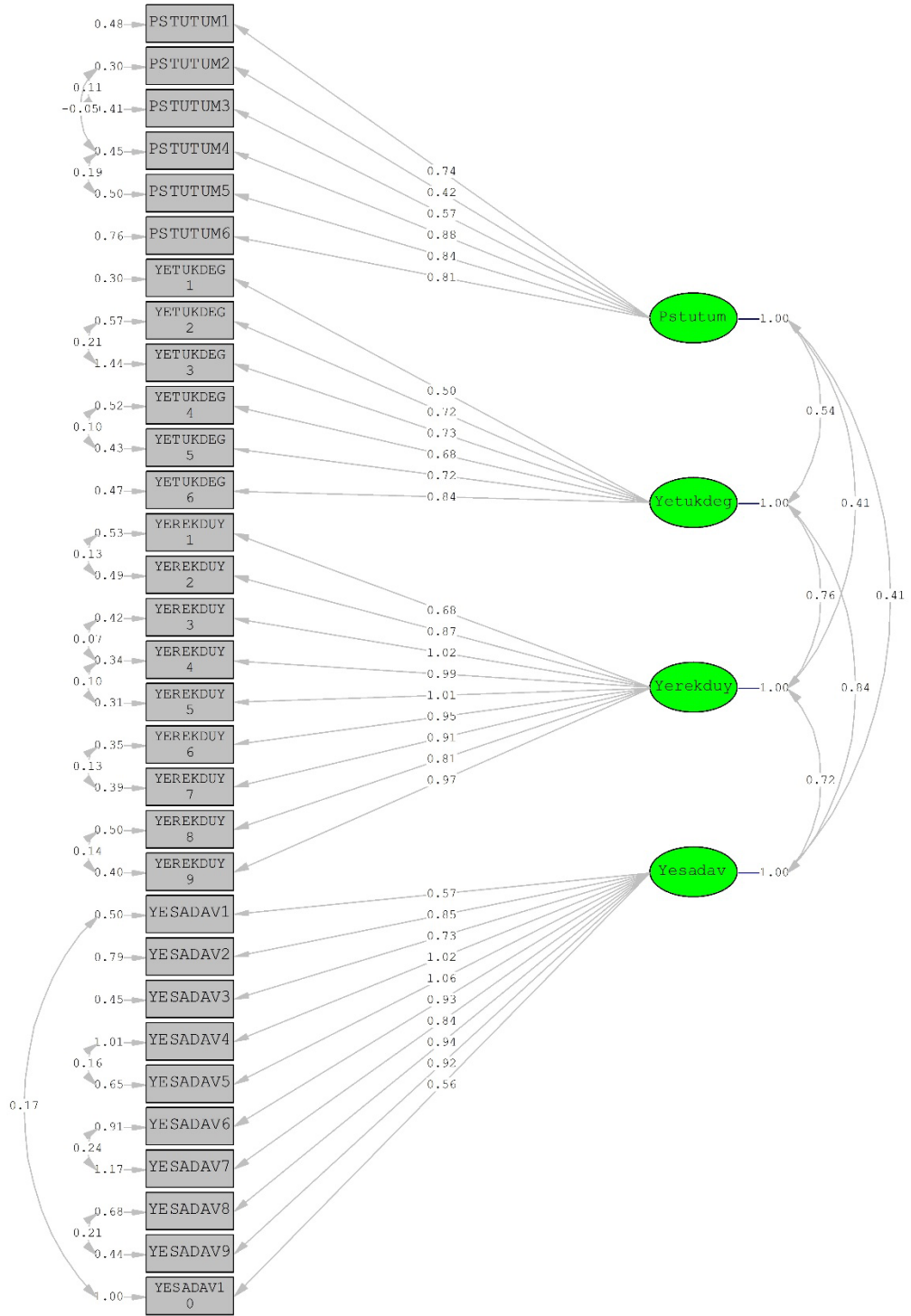
Kavramsal modelde yer alan değişkenlere ilişkin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha ile ölçülmüştür. Tablo 3'te yer alan değerler dikkate alındığında, tüm değişkenlerde ölçeklerin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Kavramsal Model Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	SORU SAYISI	CRONBACH'S ALPHA
Genel prososyal tutum	6	0,852
Yeşil tüketim değerleri	6	0,812
Yeşil reklamlara duyarlılık	9	0,948
Yeşil satın alma davranışı	10	0,897
TÜM ÖLÇEK	31	0,946

Genel Prososyal Tutum, Yeşil Tüketim Değerleri ve Yeşil Satın Alma Davranışı ile Yeşil Reklamlara Duyarlılık İlişkilerinin Analizi

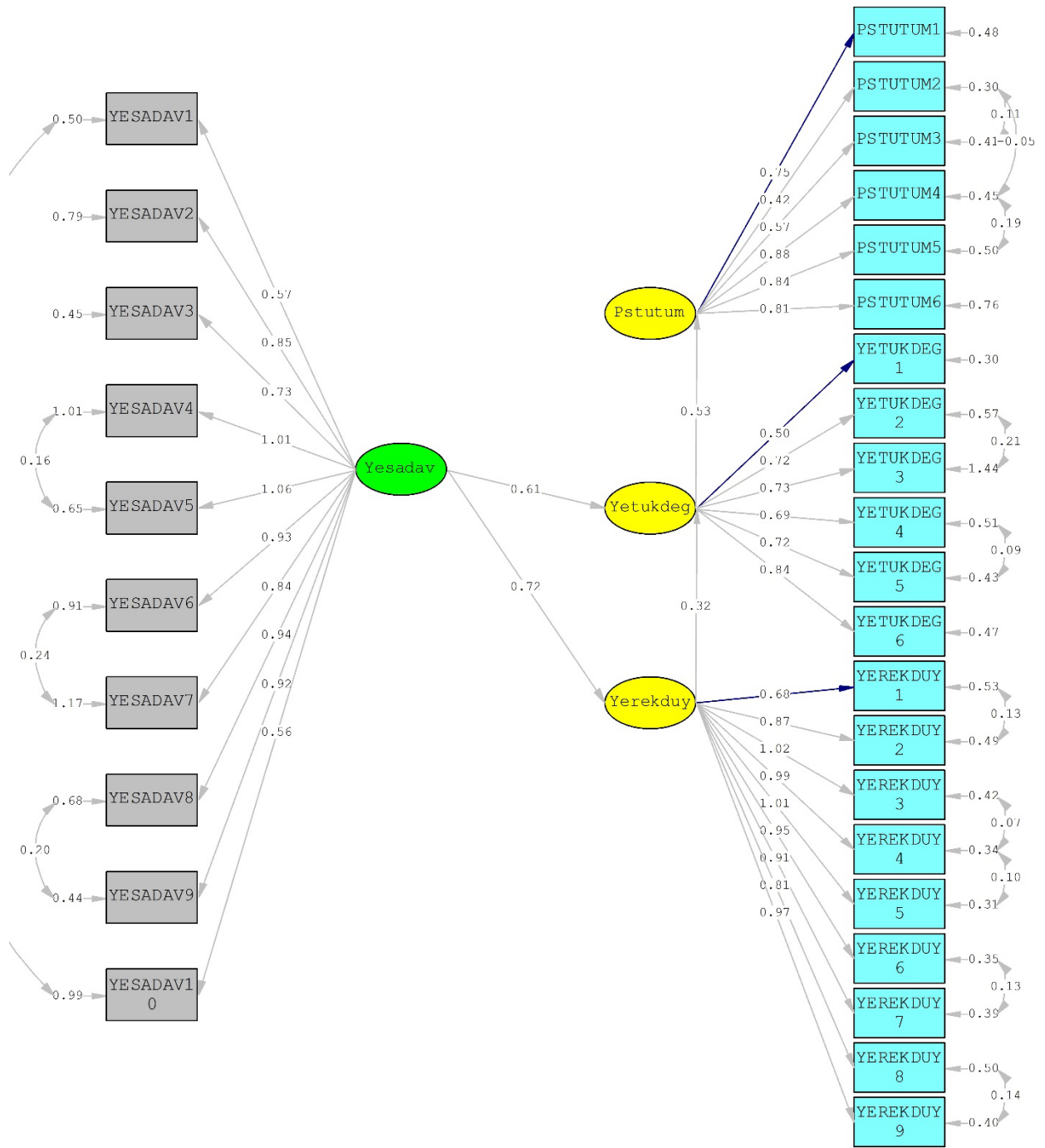
Kavramsal modelde yer alan değişkenlerin ilişkilerinin testi için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Lisrel 12'nin kullanıldığı modellemede öncelikle ölçme modeli test edilmiş olup bu amaçla yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları Şekil 2'de gösterilmiştir (Pstutum: Prososyal Tutum; Yetukdeg: Yeşil Tüketim Değerleri; Yerekduy: Yeşil Reklamlara Duyarlılık; Yesadav: Yeşil Satın Alma Davranışı).



Chi-Square=1173.72, df=414, P-value=0.00000, RMSEA=0.049

Şekil 2. Ölçme Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kavramsal model değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren Yapısal Eşitlik Modeli Şekil 3'te gösterilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere lme modeli ve yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerlerinin, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu saptanmıştır (Şimşek, 2007, s.14). H1, H2, H3 ve H4'n desteklendiğini gösteren bulgular ise Tablo 5'te yer almaktadır.



Chi-Square=1176.57, df=416, P-value=0.00000, RMSEA=0.048

Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 4. Ölçme Modeli Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum istatistiği	Ölçme Modeli Sonuçları	Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları	Referanslar
χ^2 / sd	2,835	2,828	≤ 5
RMSEA	0,049	0,048	<0,08
GFI	0,911	0,910	>0,90
CFI	0,952	0,952	>0,90

Tablo 5. Kavramsal Model Değişkenlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Model	p	R ²
Pstutum = 0,531 * Yetukdeg	0,000	0,282
Yetukdeg = 0,317 * Yerekduy	0,000	0,740
Yetukdeg = 0,835 * Yesadav	0,000	0,698
Yerekduy = 0,724 * Yesadav	0,000	0,525

Pstutum: Prososyal Tutum; Yetukdeg: Yeşil Tüketim Değerleri; Yerekduy: Yeşil Reklamlara Duyarlılık
Yesadav: Yeşil Satın Alma Davranışı

Yeşil Tüketim Değerlerinin Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisinde Yeşil Reklamlara Duyarlılığın Aracılık Rolünün Analizi

Yeşil Tüketim Değerlerinin Yeşil Satın Alma Davranışı üzerine etkisinde Yeşil Reklamlara Duyarlılığın aracılık etkisinin olup olmadığı da test edilmiş olup, sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir. Baron ve Kenny Yöntemine göre üç koşulun sağlandığı görülmüştür. Doğrudan etkiyi gösteren Yeşil Tüketim Değerleri regresyon katsayısı 0,771 çıkmış olup Yeşil Reklamlara Duyarlılık ile birlikte söz konusu değer 0,518'e düşmüştür. Bununla birlikte önem derecesi %5'in altındadır. Ayrıca Process v3.5 Hayes Testi ile söz konusu aracılık etkisi test edilmiş ve Tablo 6'da görüldüğü üzere etki doğrulanmıştır. Bu sonuçlara göre H5 hipotezi desteklenmiştir. Yeşil Tüketim Değerlerinin Yeşil Satın Alma Davranışına etkisinde Yeşil Reklamlara Duyarlılık, kısmi aracılık etkisine sahiptir. Başka bir anlatımla, örnek kapsamında tüketicilerin yeşil satın alma değerleri, yeşil ürün satın almalarını etkilemekte; ancak bu etkide işletmelerin yeşil reklamlarına karşı duyarlılıkları da satın alma davranışında önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede işletmelerin yeşile önem ve değer vermeleri, bu anlayış ve uygulamalarını hedef kitleye sunmaları, tüketicilerin yeşil satın alma davranışında dikkate değer bir yer bulmaktadır.

Tablo 6. Yeşil Tüketim Değerlerinin Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Yeşil Reklamlara Duyarlılığın Aracılık Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon Modelleri	F	p	Yeşil Satın Alma Davranışı Regresyon Katsayısı	
			B	p
Yeşil Tüketim Değerlerinin Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisi	620,169	,000	,771	,000
Yeşil Tüketim Değerlerinin Yeşil Reklamlara Duyarlılığa Etkisi	488,415	,000		
Yeşil Reklamlara Duyarlılığın Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisi	510,237	,000		
Yeşil Tüketim Değerlerinin ve Yeşil Reklamlara Duyarlılığın Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisi	419,712	,000	,518	,000

Process v3.5 Hayes Testi

Model: 4

Y: YESADAV

X: YETUKDEG

Örnek Büyüklüğü: 779

Doğrudan Etki:

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,5183	,0367	14,1103	,0000	,4462	,5904

Dolaylı Etki:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
YEREKDUY ,2525	,0326	,1927	,3199

Tartışma ve Sonuç

Artan çevresel kaygılar ve tüketici bilinci, sürdürülebilirlik kavramını gün geçtikçe önemli hale getirmiş ve bu kavram, tüketici satın alma davranışını önemli ölçüde değiştirirken, işletmeler de tüm stratejilerini bu yönde düzenlemeye başlamışlardır. Çevresel sorumluluk farkındalığı artan tüketiciler, endişelerini ve değerlerini paylaşan işletmeleri tercih etmektedirler. Bu bağlamda pazarlama, sürdürülebilirlik konusunda özel bir öneme sahiptir. Sürdürülebilirlik bağlamında tüketici davranışlarını anlamak, işletmelerin çevresel ve toplumsal olumsuz etkileri azaltacak stratejiler geliştirmesine ve sürdürülebilir tüketim taleplerine uygun ürün ve hizmetler sunmasına olanak tanır. Tüketicilerin sürdürülebilir markaları tercih etme eğilimi, işletmelerin bireylerin yaşam kalitesini nasıl iyileştirdiğiyle yakından ilişkilidir (Trivedi vd., 2018, s. 188). Modern piyasa ekonomisinde tüketicilerin rolü ve sorumlulukları giderek artmaktadır. Tüketicilerin aldıkları satın alma ve tüketim kararları küresel ölçekte etkiler yaratmaktadır. Tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri anlamak, işletmelerin hedef tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmaları ve onlarla etkileşime geçmeleri açısından kritik öneme sahiptir.

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmanın bulguları, başkalarına ve toplum yararına fayda sağlama ile ilişkilendirilen genel prososyal tutumun yeşil tüketim değerleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, çevre dostu davranışlar, toplumsal yarar sağlama ve sosyal sorumluluk bilinci gibi genel prososyal tutuma sahip bireylerin yeşil tüketim değerlerinin daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, mevcut literatürde prososyal tutumlar ile yeşil tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi destekleyen çeşitli çalışmaları doğrulamaktadır. Örneğin, Tanner ve Kast (2003, s. 883), çevrenin korunmasına, adil ticarete ve yerli üretime yönelik olumlu bilgilere sahip bireylerin, yeşil gıda tüketimine yönelme olasılığının daha yüksek olduğunu saptamıştır. Ayrıca, Chen vd.'nin (2022, s. 1) çalışması, prososyal davranışların ekolojik sorumluluk, ekolojik tutum ve ekolojik satın alma arasındaki ilişkileri olumlu yönde düzenlediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgulara paralel olarak, Paço vd. (2019, s. 20) prososyal tutumun yüksek olduğu bireylerin daha güçlü yeşil tüketim değerlerine sahip olduğunu ve bu durumun yeşil iletişim duyarlılığını ve yeşil satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediğini rapor etmiştir. Araştırmamızın bulguları, prososyal tutumlar ile yeşil tüketim davranışları arasındaki ilişkinin, bireylerin çevresel sorumlulukları ve toplumsal dayanışma duyguları çerçevesinde anlam kazandığını göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk ve çevre bilincinin birleşimi, tüketici davranışlarının şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Yeşil tüketim davranışlarını teşvik etmeyi amaçlayan pazarlama stratejileri ve sosyal kampanyalar, prososyal tutumları destekleyen yaklaşımlar geliştirmelidir. Bu tür yaklaşımlar, hem bireysel düzeyde çevresel sürdürülebilirliği artırabilir hem de daha geniş toplumsal fayda yaratabilir. Sonuç olarak, bu çalışma, yeşil tüketim değerleri ile prososyal tutumlar arasındaki etkileşimin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmakta ve bu etkileşimin sosyal ve çevresel sorumluluk perspektifinden ele alınmasının önemini vurgulamaktadır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, yeşil tüketim değerlerinin yeşil satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği yönündedir. Sonuçlar, yeşil tüketim değerleri ve yeşil satın alma davranışları arasındaki güçlü bağlantıları ve bireylerin çevre dostu ürünlere yönelik yüksek bir bağlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yeşil tüketim

değerlerinin, çevre dostu satın alma davranışlarını teşvik ettiği ve bu davranışların, çevresel kaygılarla uyumlu bir şekilde yüksek katılım oranları ile gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bulgular, mevcut literatürde yeşil tüketim değerleri ile yeşil satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı doğrulayan çeşitli araştırmaları desteklemektedir. Haws vd. (2013, s. 337), yeşil tüketim değerlerini; kişinin çevreyi korumaya verdiği değeri, satın alma ve tüketim davranışlarıyla ifade etme eğilimi olarak tanımlamışlardır. Daha güçlü yeşil tüketim değerlerinin çevre dostu ürünlere yönelik tercihi artırdığını ortaya koymuşlardır. Yeşil tüketim değerleri, tüketici davranışını yönlendiren ve hangi mal ve hizmetlere erişileceğini etkileyen önemli bir faktördür. Tüketici değerleri teorisi bağlamında, yeşil tüketim değerlerinin çevre yanlısı tüketim niyeti üzerindeki olumlu etkisi gözlemlenmiştir (Wang vd., 2020, s. 1). Yeşil tüketim değerleri, tüketicilerin yeşil pazarlamaya yönelik tutumlarını, yeşil marka güven algılarını, yeşil marka desteğini ve satın alma niyetlerini de etkilemektedir. Bu yüzden, işletmelerin yeşil tüketim değerleri ile uyumlu yeşil pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmeleri önemlidir (Bailey vd., 2016, s. 562). Yeşil satın alma davranışı, etik karar alma sürecinin karmaşık bir biçimdir ve yeşil tüketiciler, toplumsal etkileri düşünerek, toplumsal değişim başlatma ve çevreyi etkileyebilecek ürünlerin plansız tüketimini kısıtlama çabasını temsil eder (Afridi vd., 2021, s. 346-347).

Bir diğer bulgu, yeşil tüketim değerlerinin yeşil satın alma davranışı üzerine etkisinde, yeşil reklamlara duyarlılığın aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Bulgularımız, yeşil tüketim değerlerine sahip tüketicilerin, yeşil reklamlara olan duyarlılıklarından kaynaklanan etkilerle çevre dostu ürünleri daha fazla tercih ettiklerini ve satın aldıklarını göstermektedir. Bu bulgu, literatürdeki mevcut çalışmalarla uyum içindedir. Özellikle, daha yüksek yeşil değerlere sahip tüketicilerin, yeşil reklam mesajlarına daha duyarlı hale geldiği ve bu durumun, yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Paço vd., 2019, s. 19). Çevre dostu ürünlerin özelliklerini vurgulayan yeşil reklamlar, tüketicilerin zihninde olumlu izlenimler yaratmakta ve satın alma olasılıklarını artırmaktadır. Bu durum, tüketicilerin yeşil ürünle ilgili reklam mesajlarına karşı güven duyması ve olumlu bir tutum geliştirmesi ile doğrudan ilişkilidir. Olumlu tutumlar, tüketicilerin satın alma niyetlerini güçlendirmekte ve yeşil ürünlerin tercih edilme olasılığını artırmaktadır (Zhu, 2012, s. 7). Ayrıca, Kalburan vd. (2022, s. 86-87) tarafından yapılan araştırma, yeşil reklamlara karşı olumlu tutum sergileyen tüketicilerin markaya olan güvenlerinin ve sadakatlerinin arttığını, bu tüketicilerin yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, yeşil reklamların, ürünün yeşil niteliklerini tüketicilere daha iyi tanıtarak satın alma olasılıklarını yükselttiği bulunmuştur (Sun vd., 2020, s. 7-8). Yeşil reklamlara duyarlılığın yeşil ürün satın alma niyetiyle pozitif yönde ilişkisi bulunmaktadır (Chang vd., 2015, s. 170). Ancak, tüketicilerin yeşil reklamlara duyarlılıklarının kişiden kişiye değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Mevcut akademik araştırmalar, tüketicilerin yeşil reklamlara duyarlılığının, psikolojik aktivite ve karar verme davranışlarını etkileyebileceğini ortaya koymaktadır (Cao vd., 2021, s. 4). Bu bağlamda, yeşil reklamlara duyarlılığın farklı bireylerde farklı düzeylerde etkili olabileceğini, yeşil tüketim değerlerinin etkisini ve yeşil satın alma davranışlarını yönlendirmede önemli bir faktör olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Bu araştırma; prososyal tutumlar, yeşil tüketim değerleri, yeşil satın alma davranışı ve yeşil reklamlara duyarlılık arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, literatürdeki önceki çalışmalarla tutarlı olmakla birlikte, bu alandaki bazı önemli boşlukları doldurmada ve yeni perspektifler sunmaktadır. Özellikle, prososyal tutumun bireylerin yeşil tüketim değerleri üzerindeki etkisi üzerine yapılan analizler, bu alandaki teorik çerçeveyi güçlendirmiştir. Araştırma, yeşil tüketim değerlerinin yalnızca çevresel duyarlılık ile sınırlı kalmayıp, daha geniş sosyal ve etik bir çerçeve içinde ele alınması gerektiğini göstermiştir. Prososyal tutumların yeşil tüketimle olan ilişkisi, bireylerin sadece çevreye değil, aynı zamanda topluma karşı da sorumluluk hissettiklerini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, yeşil tüketimin bireylerin sosyal kimliği ve değer sistemiyle nasıl iç içe geçtiğine dair önemli bir katkı sunmaktadır. Araştırmamızın sonuçları, yeşil pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesine dair önemli öneriler sunmaktadır. Özellikle, işletmelerin ve politika yapıcılarının, tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarını desteklemek için sadece çevresel faydalara değil, aynı zamanda sosyal faydalara da vurgu yapmaları gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, yeşil tüketim kampanyaları, toplumsal faydaları vurgulayan mesajlarla desteklenmelidir. Ayrıca, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmek amacıyla, bireylerin prososyal değerlerinin harekete geçirilmesi önemlidir.

Araştırmanın bulguları önemli katkılar sağlamakla birlikte, bazı sınırlılıklar mevcuttur. Örneğin, araştırmanın örneklem büyüklüğü ve demografik çeşitliliği, sonuçların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Bu nedenle, gelecekteki çalışmaların daha geniş ve farklı demografik gruplarla tekrarlanması önerilmektedir. Bu çalışmada

veriler kesitseldir ve zaman dilimleri dikkate alınmamıştır. Boylamsal araştırmalar yapılarak, yeşil tüketime değerlerinin zaman içindeki değişimi ve bu değişimin prososyal tutumlarla olan etkileşimi daha derinlemesine incelenebilir. Araştırmada toplanan veriler, katılımcıların kendi bildirdikleri verileridir ve verdikleri yanıtların doğru olduğu kabul edilmiştir.

Gelecekteki araştırmalarda; bu araştırmada kullanılan modelde belirtilen değişkenler arası ilişkilerin daha geniş örnek ve farklı coğrafi topluluklar için analiz edilmesi, değişen jenerasyonlar için çalışmanın yinelenmesi, yeşil tüketime değerleri, yeşil satın alma davranışı ve yeşil reklamlara duyarlılık değişkenlerindeki farklılıkları daha geniş kapsamda anlamayı sağlayacaktır. Böylece, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin tüketicilere göre özelleştirilmesi ve sürdürülebilir tüketime hedeflerinin her jenerasyona daha etkili ulaştırılması mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Afridi, S. A., Shahjehan, A., Haider, M., Gul, S. & Khan, W. (2021). Generativity and green purchase behavior: The role of environmental concern and pro-social attitude. *Humanities and Social Science Reviews*, Vol.9, No.2, 344-357. <https://doi.org/10.18510/hssr.2021.9234>
- Ainsworth, A., Ba., Aditya, S. M. & Mojisola, F. T. (2014). Green advertising receptivity: An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 327-345. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.904812>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Aktaran Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 173–221.
- Bailey, A. A., Mishra, A. S., & Tiarniyu, M. F. (2016). Green consumption values and Indian consumers. Response to marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.33, 7, 562-573. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2015-1632>
- Bajak., M., & Spindel, L. (2022). The importance of sustainable marketing communication in a changing environment. *Current issues and prospects for the development of the agri-food sector, hospitality industry, and trade: theses of reports of the International scientific-practical internet conference*, November 2, State biotechnological university. 67-68.
- Brouwer, J., & Engels, M. C. (2022). The role of prosocial attitudes and academic achievement in peer networks in higher education. *European Journal of Psychology of Education*, 37 567–584. <https://doi.org/10.1007/s10212-020-00526-w>
- Burkert, M., Hüttl-Maack, V., Gil, J. M., & Rahmani, D. (2023). The influence of green consumption values on how consumers form overall sustainability perceptions of food products and brands. *Journal of Sustainable Marketing*, June, 44-62. <https://doi.org/10.51300/JSM-2023-103>
- Cao, X., Wu, X., & Huang, X. (2021). How does the interactivity of social media affect adoption of new green products?. *Frontiers in Psychology Organizational Psychology*. Vol.12, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.786372>
- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994731>
- Chen, L., Wu, Q., & Jiang, L. (2022). Impact of environmental concern on ecological purchasing behavior: the moderating effect of prosociality”, *Sustainability*, 14, 3004, 1-18. <https://doi.org/10.3390/su14053004>

- Fontes, E. S. P., Moreira, A. C., & Carlos, V. S. (2021). The influence of ecological concern on green purchase behavior. *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol.16, Iss.3, 246-267. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0015>
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2013). 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>
- Hazaea, S. A., Al-Matari, E. M., Zedan, K. A., Khatib, S. F.A., Zhu, J., & Al Amosh, H. (2022). Green purchasing: past, present and future. *Design to Drive Behavior Change for Sustainability and Circular Economy*, 14(9), 1-28. <https://doi.org/10.3390/su14095008>
- He, A. Z., Cai, T., Deng, T. X., & Li, X. (2016). Factors affecting non-green consumer behaviour: An exploratory study among Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 345–356. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12261>
- Hlavacek, M., Cabelkova, I., Broz, D., Smutka, L., & Prochazka, P. (2023). Examining green purchasing. The role of environmental concerns, perceptions on climate change preferences for EU integration, and media exposure. *Sec. Environmental Economics and Management*, Vol. 11, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1130533>
- Iyer, E., & Banerjee, S.B. (1993). Anatomy of green advertising. *Advances in Consumer Research Volume*, 20 494-501.
- Jiang, H., & He, Y. (2022). Evaluation of optimal policy on environmental change through green consumption. *Sustainability*, 14, 4869, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1130533>
- Kalburan, Ç., Özçiftçi, V., & Haşiloğlu, S.B. (2022). Environmental attitudes and environmentally sensitive television commercials. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt 15, Sayı: 1 71-92. <https://doi.org/10.15659/ppad.15.1.263>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 13th edition. Pearson Education
- Kovanoviene, V., Romeika, G., & Baumung, W. (2021). Creating value for the consumer through marketing communication tools. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 59–75. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.04>
- Lee, H. J., & Park, S.Y. (2018). Consumer values and green consumption. *Asia Marketing Journal*, Vol.19, Issue.4, 87-114. <https://doi.org/10.15830/amj.2018.19.4.87>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, Vol. 28 No. 1, 6-33. <https://doi.org/10.1108/02651331111107080>
- Masnita, Y., & Sudirwan, A. (2022). New ecological paradigm: Is it important to formate the green purchase behavior?. *Proceedings of the First Lekantara Annual Conference on Public Administration, Literature, Social Sciences, Humanities, and Education, LePALISSHE 2021, Malang, Indonesia* 1-10. <https://doi.org/10.4108/eai.3-8-2021.2315160>
- Maulina, A., Rahmawati, N. F., Ruslan, Budi M., & Patria, Y. M. (2022). Determinants of green purchasing behavior: a scoping review. *Business Review and Case Studies*, 3(1) 55-62. <https://doi.org/10.17358/brcs.3.1.55>
- Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, Vol.207, 1-26. <https://10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing: An inovative conception of marketing. *Marketing Review St Gallen*, Vol.5 s. 8-15. <https://10.1007/s11621-010-0085-7>

- Richards, Jef I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising Theory*. Vol. 31, No.2, 63-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
- Sati, M., Rani, U., Sharma, N., & Vernekar, S. (2023). Green washing: Myth or reality. *UGC Care Group I Journal, Vol-13, Issue-5, No. 9* 151-155.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, Elsevier, Vol.22, Iss.2*, 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behavior: a European perspective*. Third edition. ed. England: Prentice Hall.,
- Srivastava, V. (2017). Exploring skepticism toward green advertising: an ISM approach. *International Journal of Business Analytics and Intelligence, Volume 5 Issue 1*, 1-12.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2020). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?. *Business Strategy and the Environment, Vol.30, Iss.1*, 1-11. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- Şimşek, Ö.F., (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve Lisrel uygulamaları*. Ekinoks. Ankara.
- Tanner, C., & Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing, Vol.20, Issue 10*, 883-902. <https://doi.org/10.1002/mar.10101>
- Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS), ISSN 2304-1366, IJMESS International Publishers, Jersey City, NJ, Vol. 7, Iss. 2*, 186-205.
- Tu, J. C., Kao, T. F., & Tu, Y. C. (2013). Influences of framing effect and green message on advertising effect. *Social Behavior and Personality An International Journal. Volume 41, No.7*, 1083-1098. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.7.1083>
- Wang, J., Wang, J., & Gao, J. (2020). Effect of green consumption value on consumption intention in a pro-environmental setting: the mediating role of approach and avoidance motivation. *Sage Journals, Volume 10, Issue 1, January-March* 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244020902074>
- Yang, X., Jiang, J., & Chen, S.C. (2022). Achieving sustainability: Determinants of conscious green purchasing behavior during the Covid-19 pandemic. *Business strategy and Environment, 32*, 1-16. <https://doi.org/10.1002/bse.3245>
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama Araştırmaları*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Zaušková, A., Bezáková, Z., & Grib, L. (2015). Marketing communication in eco-innovation process. *Procedia Economics and Finance, 34*, 670 – 675. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01684-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01684-6)
- Zhu, B. (2012). The impact of green advertising on consumer purchase intention of green products. *Proceedings of World Business and Economics Research Conference*. 1-9 <https://doi.org/10.2139/SSRN.2182906>

EXTENDED SUMMARY

Sustainable marketing strategies utilize communication tools to reach broad audiences, shape consumption behaviors, and enhance consumer awareness. Sustainable marketing communication efforts must align activities with market needs, match customer preferences, ensure interaction and symmetry of the message, balance between real and virtual domains, and consider the impact on social and environmental issues during the planning, implementation, and control stages (Bajak & Spindel, 2022, pp. 67-68). Green advertising involves ads that highlight the environmental impact of products or services, either directly or indirectly, and promote an eco-friendly lifestyle while reflecting corporate environmental responsibility (Iyer & Banerjee, 1993, pp. 497-500). Sensitivity to green advertising denotes the extent to which consumers pay attention to and positively respond to advertisements that utilize green messages to promote eco-friendly products or practices (Ainsworth et al., 2014, p. 335).

Prosocial attitudes refer to attitudes that result in voluntary behaviors beneficial to others and facilitate peaceful relationships (Brouwer & Engels, 2022, p. 569). These attitudes are shaped by a combination of moral, emotional, environmental, and individual factors. There is an interactive relationship between environmentally sensitive green consumption and prosocial attitudes and behaviors involving ethical considerations. Individuals knowledgeable about environmental protection, fair trade, and local production are inclined toward green food consumption (Tanner & Kast, 2003, p. 883). General prosocial attitudes reflect individuals' personal tendencies, influence their attitudes toward society, others, and the environment, increase green consumption values, and positively affect sensitivity to green communication and green purchasing behaviors (Paço et al., 2019, p. 20).

Green consumption is a crucial tool for promoting sustainable development. It can enhance environmental quality and social welfare without the need for supply-oriented policies (Jiang & He, 2022, p. 1). Green consumption values refer to the tendency of individuals to express their commitment to environmental protection through their purchasing and consumption behaviors, with stronger green consumption values leading to increased preferences for eco-friendly products (Haws et al., 2013, p. 337). Green purchasing behavior is a complex form of ethical decision-making where green consumers consider the societal impacts of their consumption, initiating social change within their purchasing power and restricting the unsustainable consumption of products that affect the environment (Afridi et al., 2021, pp. 346-347). Determinants of green purchasing behavior include attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, social values, altruistic and egoistic motivations, hedonic values, personal norms, and the new ecological paradigm (Maulina et al., 2022, p. 60; Yang et al., 2022, pp. 10-11; Masnita & Sudirwan, 2022, p. 7). In addition to demographic and physiological determinants, product characteristics, marketing communication, social and environmental factors, ecological concerns, environmental attitudes and behaviors, and purchase intentions also influence green purchasing behavior (Hazaea et al., 2022, p. 19; Fontes et al., 2021, p. 246).

Models explaining green consumer behavior include Responsible Consumption Theory (Fisk, 1974; cited in Hlavacek et al., 2023), which focuses on environmental awareness and responsible decision-making; Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980), which addresses psychological and cognitive influences; Consumer Choice Theory (Mankiw, 2012; cited in He et al., 2016), which examines economic influences; Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), which considers belief effects; and Consumption Values Theory (Sheth et al., 1991), which looks at functional, situational, emotional, social, and personal values. Paço et al. (2019) highlight the need for models that integrate social concerns, attitudes, and external influences to fully explain green purchasing behavior, proposing a model that includes prosocial attitudes, the importance given to green consumption values, and green communication. This study applies Paço et al.'s (2019) model to explore the determinants of green purchasing behavior in a different sample, offering valuable insights for the development of customized and effective strategies in sustainable marketing and consumption policies.

The study's population consists of consumers aged 18 and above living in Istanbul. A non-random sampling method, specifically convenience sampling, was used to reach 779 participants. Data were collected via an online survey. Based on the variables and scales outlined in the conceptual model, a 7-point Likert scale questionnaire was developed and subjected to a pilot test before proceeding to the data collection phase. The data were analyzed using SPSS software. The scales used for the variables in the model were sourced from Paço et al. (2019, pp. 998-1006), and reliability analysis was conducted using Cronbach's Alpha. The results indicate high

reliability for all variables. The hypotheses were tested according to the model, and all hypotheses were supported.

The results of the study indicate that general prosocial attitudes, which are associated with benefiting others and society, have a positive effect on green consumption values. This finding suggests that individuals with a general prosocial attitude, such as those with environmental friendliness and social responsibility awareness, exhibit stronger green consumption values. Another finding of the research is that green consumption values positively influence green purchasing behavior. Green consumption values lead consumers to choose more sustainable products and services. Consumers with high green consumption values are inclined to make purchases more responsibly and to show respect for the natural environment. Furthermore, the impact of green consumption values on green purchasing behavior is mediated by sensitivity to green advertising. Consumers with high green consumption values tend to prefer and purchase eco-friendly products more due to their heightened sensitivity to green advertisements.

The findings of the study contribute significantly to the literature on green consumption and purchasing behavior, providing valuable guidance for effective marketing strategies in the business world. The results highlight the importance of developing different marketing strategies for different target groups to promote green purchasing behavior and sustainable consumption, and to increase the impact of green advertising. Consideration of general prosocial attitudes is crucial in strategy development. Overall, the findings can guide businesses in designing green marketing strategies and marketing green products, while also serving as a resource for policy makers in developing policies, awareness campaigns, and educational programs aimed at promoting sustainable consumption behavior.