



Bingöl Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi  
Bingöl University  
Journal of Economics and Administrative Sciences

Cilt/Volume: 8, Sayı/Issue: 2  
Yıl/Year: 2024, s. 147-163  
DOI: 10.33399/biibfad.1533712  
ISSN: 2651-3234/E-ISSN: 2651-3307  
Bingöl/Türkiye

**Makale Bilgisi /Article Info**  
Geliş/Received: 15/08/2024 Kabul/ Accepted: 25/11/2024  
Makale Türü: Araştırma Makalesi



## Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutumlarının Çevre Bilgileri, Tüketim Değerleri ve Reklama Duyarlılıkları Kapsamında Araştırılması\*

### *Investigation of University Students' Attitudes Towards Purchasing Green Products within the Scope of Their Environmental Knowledge, Consumption Values and Green Advertising Receptivity*

Zeynep KORKUTATA\*\*  
Tuğba YILDIZ\*\*\*

#### Öz

Bu çalışma çevre bilgisi kapsamında yeşil tüketim değerleri ile yeşil reklama duyarlılığın yeşil ürünleri satın almaya yönelik tutum üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Ürün seçimine giden süreçte bilginin rolü doğrultusunda çevre bilgisinin yeşil tüketim değerleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bireyin tüketim değerlerinin iletişim sürecine ve ürünlere olan bakış açısına etkisini belirlemek için ise tüketim değerlerinin satın almaya yönelik tutum ve yeşil reklama duyarlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. İletişim stratejilerinin yeşil pazarlama sürecindeki rolünü ele almak için ise yeşil reklama duyarlılığın satın almaya yönelik tutum üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılmış ve regresyon analizi yapılmıştır. 375 öğrencinin yer aldığı çalışmanın sonuçlarına göre çevre bilgisi yeşil tüketim değerleri üzerinde olumlu yönde etkilidir. Bunun yanı sıra yeşil tüketim değerlerinin yeşil reklama duyarlılık ve çevre dostu ürünleri satın almaya yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu da görülmüştür. Son olarak yeşil reklama duyarlılığın çevre dostu ürünleri satın almaya yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevre bilgisi, yeşil tüketim değerleri, yeşil reklama duyarlılık, yeşil ürünleri satın almaya yönelik tutum

**JEL Kodları:** M30; M31; M39

#### Abstract

This study aims to explore the impact of green consumption values and receptivity to green advertising on attitudes towards purchasing green products, considering the role of environmental knowledge. The effect of environmental knowledge on green consumption values was investigated in line with the role of knowledge in the process leading to product selection. The effect of consumption values on purchasing attitudes and receptivity to green advertising was examined in order to determine the effect of the individual's consumption values on the communication process and perspective on products. In order to address the role of communication strategies in the green

\* Bu çalışma TÜBİTAK-2209-A üniversite öğrencileri araştırma projeleri desteği programı tarafından desteklenen "Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutumlarının Çevre Bilgileri, Tüketim Değerleri ve Reklama Duyarlılıkları Kapsamında Araştırılması" başlıklı projeden türetilmiştir.

\*\* Mezun Öğrenci, Bayburt Üniversitesi Demirözü Meslek Yüksekokulu Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, e-mail: zeynepkorkutata97@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8128-2604>

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi Demirözü Meslek Yüksekokulu Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, e-mail: tugbayildiz@bayburt.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0260-0555>

marketing process, the effect of receptivity to green advertising on purchasing attitude was tried to be determined. SPSS 20 statistics program was used to analyze the data and regression analysis was performed. The findings, based on data from 375 student participants, indicate that environmental knowledge has a positive effect on green consumption values. Additionally, it was observed that green consumption values have a positive effect on receptivity to green advertising and attitude towards purchasing environmentally friendly products. Finally, it was determined that receptivity to green advertising has a positive effect on the attitude towards purchasing environmentally friendly products.

**Keywords:** Environmental knowledge, Green consumption values, Green advertising receptivity, Attitude towards purchasing green products

**JEL Codes:** M30; M31; M39

## 1. GİRİŞ

Tüketiciler dünyanın geleceği konusunda giderek daha fazla endişe duymaktadırlar. Çevre endişesi duyan tüketiciler ürün tercihlerini değiştirmekte ve çevresel kriterleri göz önünde bulundurarak satın alımlar yapmaktadırlar. Tüketicilerin tutum ve davranışları çevrenin korunması ve ekolojik denge açısından önemli rol oynamaktadır. İşletmeler ise tüketicilerin tercihleri ve tutumları doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Rustagi ve Prakash, 2022). İşletmeler üretim yöntemlerini değiştirmekte, yeşil ürünler geliştirerek çevreyi korumaya yönelik çaba göstermektedirler (Wang, Wang ve Gao, 2020). Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler yeni müşteriler kazanma veya mevcut müşterilerin sadakatini güçlendirmede çevreyi düşünerek faaliyet göstermektedirler. Diğer bir ifadeyle sosyal sorumluluk sahibi işletmeler yeşil pazarlamaya odaklanmaktadır. Yeşil pazarlama, toplumun çeşitli alanlarıyla bütünleşen, çevreye karşı sorumlu bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Tüketicilerin çevresel konulara olan ilgisinin artmasıyla birlikte, birçok sosyal sorumluluk sahibi işletme, çevre dostu süreçleri faaliyetlerine entegre etmekte ve iş stratejilerini daha yeşil bir konsept doğrultusunda değiştirmektedirler. Böylece yeşil pazarlamaya önem veren işletmeler, çevre sorunlarıyla ilgilenmeyen işletmelere göre rekabet avantajı elde etmektedirler (Nadanyiova, Gajanova ve Majerova, 2020).

Yeşil tüketim davranışlarının artırılması yoluyla çevresel tehlikelerin azaltılması, ekolojik dengenin korunmasına yönelik önemli bir adımdır. Dolayısıyla çevrenin korunmasında tüketim davranışları oldukça etkilidir (Wang vd., 2020). Yeşil tüketimin artmasıyla birlikte yeşil ürünler hayatımızda daha çok yer edinmektedir. Yeşil ürünlerin tercih edilmesi noktasında pazarlama açısından neler yapılabileceği araştırılması gereken önemli bir konudur. Bu noktada genç tüketiciler güçlü çevre bilincine sahip olup, çevre dostu ürünleri destekleme konusunda ise daha isteklidirler (Wang vd., 2018). Yeşil tüketim bilgisi düşük olan tüketiciler çevre dostu ürünlere karşı olumlu bir tutum sergileseler bile yeşil ürünleri satın almakta zorluk çekmektedirler. Tüketicilerin tutumlarının davranışa dönüşmesinde, tutum-davranış açığının azaltılmasında yeşil tüketim bilgisi etkili olmaktadır (Essiz vd., 2023). Genç tüketicilerin yeşil ürünleri satın alması için işletmelerin, tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin değerlerini etkileyecek stratejiler geliştirmesi de önemlidir (Wang vd., 2018). Bu doğrultuda değer önerileri araştırılmalı ve genç tüketicilerin ihtiyaçları dikkate alınmalıdır (Ndofirepi ve Matema, 2019). Bu bağlamda yeşil ürünleri satın almanın avantajları vurgulanmalı, mevcut ve potansiyel müşterilerin en çok değer verdiği durumlar göz önünde bulundurulmalıdır (Dilotsotlhe, 2021). Yeşil tüketimi artırmak için değerler üzerinde durulmalı ve iletişim kanalları ile çevreyi korumanın önemi vurgulanmalıdır. Böylece bireyleri, çevre yanlısı davranışlara yönlendirerek kaynakların etkin kullanımı sağlanmalıdır. Tüketicilerin sürekli olarak bilgilendirilmesi, yeşil tüketim değerlerinin etkilenmesine ve yeşil ürünlerin satın alınmasının teşvik edilmesine yardımcı olabilmektedir (Chatterjee vd., 2022).

Tüketim alışkanlıkları, doğanın zarar görmesiyle başa çıkmada etkili bir yol olabilmektedir (Joshi, Uniyal ve Sangroya, 2021). Çevre sorunlarının çözümünde, yeşil ürünlerin kullanımı önemli rol oynamaktadır. Yeşil ürünlerin kullanımının artmasında, müşterileri çevre dostu ürünleri tercih etmeye ikna etmede yeşil reklamlar etkili olmaktadır (Joshi ve Rastogi, 2016). Tüketicilerin yeşil reklamlara duyarlılık göstermesi yeşil ürünleri satın alma niyetleri ile pozitif yönde ilişkilidir. Yeşil reklam etkili bir reklam şekli olup, yeşil pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli bir belirleyicidir. Yeşil reklamda işletmeler, ürünün kabul edilmesi için işlevsel veya duygusal bilgileri aktarmaktadır. Yeşil reklamlara olan duyarlılığın artırılmasına yönelik çalışmalar, tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin algısını ve değerlendirmelerini şekillendirebilecek yeşil ürünleri satın alma isteğini artırabilecektir (Shi ve Jiang, 2023). Tüketiciler ekolojik açıdan sorumlu satın almalar yapabilmek için ürünlerin çevresel etkilerine ilişkin bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle pazarlamacılar yeşil reklamlar gibi yeşil pazarlama araçlarını giderek daha fazla kullanmaktadırlar (Nguyen-Viet, 2022). Tüketiciler olumlu yeşil tutuma sahip olsalar da yeşil davranışlar göstermeyebilmektedirler. Bu nedenle tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarının öncüllerinin araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Joshi vd., 2021). Çevreyi koruma ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak amacıyla araştırmacıların yeşil tüketim üzerine derinlemesine araştırmalar yürütmesi gerekmektedir (Zhang ve Dong, 2020).

Çevre sorunlarının çözümü için yeşil tüketimin gerçekleştirilmesi önemlidir. Özellikle genç tüketicilerin yeşil tüketime olumlu tutum göstermesi çevrenin korunmasına katkı sağlayabilmektedir. Genç tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almaya yönelik tutumlarının bilgi akışı, değerler ve reklamların etkisi kapsamında araştırılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma modelinde genç tüketici kitlesinin çevre dostu ürünleri satın almaya yönelik tutumlarının bilgi, değer ve iletişim süreci bağlamında ele alınması ile yeşil pazarlama açısından öneriler sunulmaya çalışılacaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

### 2.1. Çevre Bilgisi

Çevre bilgisi dünyanın karşı karşıya olduğu çevresel konulara/problemlere ilişkin genel bilgi düzeyini yansıtmaktadır (Lee, 2010). Ayrıca çevresel sorunlara yol açan temel etkenleri ve sürdürülebilir kalkınma için gerekli kolektif sorumlulukları bilmeyi de içermektedir (Mostafa, 2007). Çevre bilgisi ekoloji, iklim, doğal kaynaklar, çevresel tehlikeler ve tüketim davranışlarının etkileri gibi bireylerin bilgilerini de kapsamaktadır (Geiger, Geiger ve Wilhelm, 2019). Çevre dostu ürünler ve bu ürünlerin çevresel etkilerine ilişkin genel bilgi, kişinin çevresel bilgi düzeyini belirlemede bir gösterge olabilmektedir (Choi ve Johnson 2019). Tüketiciler çevresel konular hakkında bilgi edindikçe tutum ve davranışlarını da değiştirmektedirler (Polonsky vd., 2012). Çünkü bilgi, karar verme sürecinde önemli bir etkileyicidir (Zhuang, Luo ve Riaz, 2021). Pazarlamacılar tüketicilerin yeşil ürünler hakkında doğru ve şeffaf bilgi almasını sağlamalıdır. Tüketiciler sürdürülebilir faaliyetler, kaynakların korunması, tüketimin çevre üzerindeki etkisi ve yeşil etiketler hakkında bilgilendirilmelidir (Musa ve Hartono, 2023). Çevre sorunlarının tüketicilerin katılımıyla ele alınması gerekmektedir. Tüketiciler satın alımlarıyla sürdürülebilir kalkınmayı önemli ölçüde etkileyebilmektedirler. Sürdürülebilir tüketim davranışını gerçekleştirmede tüketicilerin çevre bilgisi etkili olabilmektedir (Rizkalla, 2018). Genel çevre sorunları hakkında bilgili olan tüketiciler yeşil ürün satın alma niyeti gösterebilmektedirler (Choi ve Johnson 2019). Çevre sorunları hakkında bilgi sahibi olunması bireylerin çevreye karşı sorumlu davranışlarına ilişkin motivasyonlarını artırmaktadır (Amoako, Dzogbenuku ve Abubakari, 2020). Çevreci

tüketim alışkanlıkları kazandırma ve davranışlar sergileme noktasında etkili olan faktörlerin araştırılması gerekmektedir (Rizkalla, 2018).

Bilgi, bireylerin fikrini değiştirmede önemli rol oynamaktadır. Ayrıca bilgili insanlar ağızdan ağıza iletişimin kurulmasında toplum için önemli kaynaklardır. İnsanlar bilgi elde ettikçe, çevresine öğrendiklerini aktarabilmektedir. Dolayısıyla, çevresel bilgisinin artması yeşil pazarlama açısından olumlu sonuçların kazanılmasında etkili olabilmektedir (Qureshi vd., 2023). Genç tüketiciler yeşil ürünlere ilişkin bilgileri merak etmektedirler. İşletmeler genç tüketicileri kazanmak için iletişim sürecinde yeşil ürünlerine ilişkin ayrıntılı bilgi vermesi önemlidir. Etkili bir bilgi akışı genç tüketicilerin yeşil ürünleri satın almalarını sağlayabilmektedir (Wang vd., 2018). Ayrıca genç tüketiciler herhangi bir şey satın almadan önce detaylı bir şekilde araştırma yapmaktadırlar. Dolayısıyla firmalar yeşil ürünler hakkında daha fazla bilgi sağlama sorumluluğu ile hareket etmeleri gerekmektedir (Qureshi vd., 2023). Yeşil ürünler hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler, sınırlı yeşil ürün bilgisi olan tüketicilere göre yeşil mal veya hizmetleri daha çok seçme eğilimindedirler (Musa ve Hartono, 2023). Demir, Rjoub ve Yesiltas, (2019) yaptıkları çalışmada çevresel bilginin işlevsel değer, sosyal değer ve duygusal değer üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Adetola, Aghazadeh ve Abdullahi (2021) ise algılanan çevre bilgisi ile algılanan tüketim değeri arasında doğrudan ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Okur vd. (2023) ise çalışmalarında çevre bilgisinin algılanan kalite değeri, algılanan fiyat değeri, sosyal değer ve duygusal değer üzerinde olumlu etkisi olduğunu açıklamışlardır. Sinha ve Annamdevula (2023) ise çevresel bilginin yeşil algılanan değer üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda H1 hipotezi geliştirilmiştir.

*H1: Çevre bilgisinin yeşil tüketim değerleri üzerinde olumlu etkisi vardır.*

## **2.2. Yeşil Tüketim Değerleri**

Tüketim değeri tüketicilerin net fayda değerlendirmesi sonucunda ihtiyaçlarının karşılanma düzeyini yansıtmaktadır (Biswas, 2017). Yeşil tüketim değeri ise "kişinin satın alma ve tüketim davranışıyla çevreyi korumaya ilişkin değerini gösterme eğilimidir" (Haws, Winterich ve Naylor, 2014: 337). Yeşil tüketim, ürünlerin seçimi, kullanımı ve işlenmesi de dahil olmak üzere tüm tüketim süreçlerinde çevreyi düşünerek talebin karşılanmasını sağlamaktadır. Böylece ihtiyaçların karşılanması ve çevrenin korunması arasındaki denge korunabilmektedir (Sun, Liu ve Zhao, 2019). Yeşil tüketim değerlerine sahip kişiler kişisel düzeyde kaynakları koruma eğilimi gösterebilmektedirler. Ayrıca yeşil tüketim değerleri tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tercihlerini etkilemektedir (Haws vd., 2014).

Dünya genelinde tüketimin artması çevrenin bozulmasına neden olmaktadır. Toplum çevrenin zarar görmesinden endişe duymakta ve çevreyi korumak için yeşil tüketime yönelmektedir. Firmalar, çevreyi korumak ve uzun vadeli kar elde etmek için yeşil ürünlerin geliştirilmesine yönelik pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Yeşil pazarlama iş dünyasında hızla büyüyen trendlerden biri olarak kabul edilmektedir. Yeşil pazarlama ile çevresel etkiler azaltılabilmektedir (Makhdoomi ve Nazir, 2016). Yeşil tüketicilerin taleplerini karşılamak için pazarlama yöneticileri değerleri ele almalıdır. Alıcıları motive eden değerler ele alınarak müşterilerin isteklerine daha iyi yanıt verilebilmektedir (Hur, Yoo ve Hur, 2015). Algılanan değer, yeşil ürüne yönelik tutumu olumlu şekilde etkilemektedir (Liao, Wu ve Pham, 2020). Varshneya, Pandey ve Das (2017) yaptıkları çalışmada yeşil tüketim değerlerinin tutum ile ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Wang, Wong, Narayanan Alagas (2020) ise yeşil satın alma davranışının öncüllerini belirledikleri çalışmalarında satın almaya yönelik tutum ile biyosferik, altruistik ve kolektivist değerler arasında olumlu bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Hassan, Quader ve Aktar (2022) ise değerlerin genç tüketicilerin yeşil tüketime

yönelik tutumlarını etkilediğini açıklamışlardır. Do Paco, Shiel ve Alves (2019) yeşil tüketim değerlerinin yeşil iletişim duyarlılığını olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Musa ve Hartono (2023) yeşil tüketimin değerinin yeşil iletişim üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu açıklamışlardır.

*H2: Yeşil tüketim değerlerinin yeşil reklama duyarlılık üzerinde olumlu etkisi vardır.*

*H3: Yeşil tüketim değerlerinin yeşil ürünleri satın almaya yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.*

### 2.3. Yeşil Reklama Duyarlılık

Önemli bir pazarlama aracı olan yeşil reklam, işletmelerin planlamalarında önemli yer edinmektedir (Shi ve Jiang, 2023). Tüketicilerin çevrenin korunmasına yönelik ilgisi artarken, işletmelerde stratejilerinde daha yeşil iş yapma şekillerini benimsemektedirler. Hem tüketicilerin hem de işletmelerin çevrenin korunmasına yönelik olumlu değişimi son yıllarda artış göstermektedir. Değişimin gerçekleşmesinde ise reklamlar etkili olmaktadır. Bu doğrultuda yeşil reklamlar popülerlik kazanmaktadır (Ktisti, Hatzithomas ve Boutsouki, 2022). Genel olarak yeşil reklam çevreye dost şekilde üretilen ürünleri tanıtmayı veya reklam verenin çevreye karşı kurumsal sorumluluğunu göstermeyi amaçlamaktadır (Krstić, Kostić-Stanković ve Cvijović, 2021).

Tüketiciler, tüketim tarzlarının çevre üzerindeki etkilerinden giderek daha fazla endişe duymaktadırlar. Bu kaygılı süreç ise tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini şekillendirmektedir. Satın alma sürecinde ürünlerin çevresel faydalarının ön plana çıkarılması tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bu noktada yeşil reklamlar ürünlerin çevresel işlevlerini vurgulamaktadır. Yeşil reklamların tüketicilerin dikkatini çekmesi çevre dostu ürünlerin satın alınmasını etkilemektedir. İşletmeler özellikle tüketicilerin yeşil pazarlamaya ilişkin şüphelerini ortadan kaldırmak için etkili yeşil reklam kampanyaları yürütmektedirler. Ayrıca yeşil ürünlerin satışını artırmak için tüketicilerin dikkati çeken veya duyarlılıklarını artıran reklamlar yayınlamaktadırlar (Sun vd., 2021). Yeşil pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin dikkatini çekmek için etkin ve doğru iletişimin kurulması gerekmektedir (Nadanyiova vd., 2020). Bu doğrultuda özellikle müşteri nezdinde çevresel imajı artırmak için etkili çevreci reklamlar yayınlanmalıdır (Liao vd., 2020). Ayrıca daha fazla tüketiciyi yeşil pazara çekmek için reklamlar kullanılmaktadır (Choi ve Johnson 2019).

İşletmelerin çevre dostu reklamlara yönelik duyarlılığı etkileyen unsurları belirlemeleri, verecekleri mesajları daha iyi organize etmelerini sağlayabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin şüphe ile yaklaştığı, mal, hizmet ve reklamlara karşı çekincelerinin olduğu bir pazar açısından da reklamlara duyarlılık önemlidir. Bu bağlamda bireylerin yeşil reklamlara karşı duyarlılığını ölçmek rekabet stratejileri için yararlı olmaktadır. Çünkü duyarlılık, tüketicilerin yeşil girişimlerle ilgili tutumlarını ve niyetlerini etkileyebilmektedir. Yeşil reklama duyarlılık tüketicilerin yeşil mesajları kullanan reklamlara ilişkin olumlu düşüncelerini, ne ölçüde dikkat ettiklerini, geri dönüşlerini yansıtmaktadır (Bailey, Mishra ve Tiamiyu, 2016). Bireylerin, yeşil reklamlara karşı duyarlılıkları arttıkça çevre dostu pazarlama faaliyetlerine güvenme olasılıkları daha yüksektir. Yeşil reklamlardan etkilenen tüketiciler çevre sorunlarının farkına varmakta ve davranışlarının çevre üzerinde etkilerini düşünerek hareket etmektedirler (Sun vd., 2021). Mesaj doğru bir şekilde iletilirse genç tüketiciler yeşil reklamlardan etkilenebilmektedirler. Bu nedenle reklamlarda yeşil ürünlerin faydaları ön plana çıkartılarak, yeşil ürünlere ilişkin olumlu bir imaj geliştirmelidir (Qureshi vd., 2023; Tewari vd., 2022). Etkili yeşil iletişim, tüketici farkındalığını ve yeşil tüketimin önemini anlaşılmasını sağlayabilmektedir. Doğru iletişim, insanların çevre dostu ürünleri satın almanın avantajlarını

daha iyi anlamalarını ve satın alma motivasyonlarını artırmaya yardımcı olabilmektedir (Musa ve Hartono, 2023). Pazarlamacılar tüketicilerin dikkatini yeşil ürünlere çekmeye çalışmaları gerekmektedir. Bilgilendirici reklamlar ve promosyonlar, tüketicinin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetini artırabilmektedir. Bu tür reklamlar aynı zamanda tüketicilerin kaygı düzeyini etkileyerek yeşil ürün tercihini etkileyebilmektedir (Liao vd., 2020). Yeşil ürünlere yönelik olumlu tutum tüketicilerin rasyonelliğine ve duygularına hitap eden yeşil reklamlar aracılığıyla oluşabilmektedir (Noor vd., 2012).

*H4: Yeşil reklama duyarlılığın yeşil ürünleri satın almaya yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.*

#### **2.4. Yeşil Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum**

Tüketiciler daha az atık oluşturan, yeniden kullanılabilen, çevre dostu yöntemlerle üretilen doğaya dost ürünleri satın almaya ilgi göstermektedirler. Çevre sorunları arttıkça tüketimin çevreye olan etkileri daha çok düşünülerek ürünler değerlendirilmektedir (Dikici, Çakrak ve Demirci, 2022). Doğal kaynakların tükenmesi, toplumu çevreye duyarlı tüketime odaklanmaya zorlamaktadır. Günümüzde giderek daha fazla işletme çevre dostu ürünler üretmekte ve tüketiciler de bu tür ürünleri satın almaya olumlu tutum göstermektedirler. Yeşil ürünler organik ürünler, enerji tasarruflu ampuller, çevre dostu teknolojik aletler gibi ürünler doğaya duyarlı ürünlerdir (Joshi ve Rahman, 2015). Yeşil ürünler sadece çevresel etkiyi en aza indirmekle kalmayıp, aynı zamanda topluma yüksek yaşam standartları da getirmektedir (Zhuang vd., 2021).

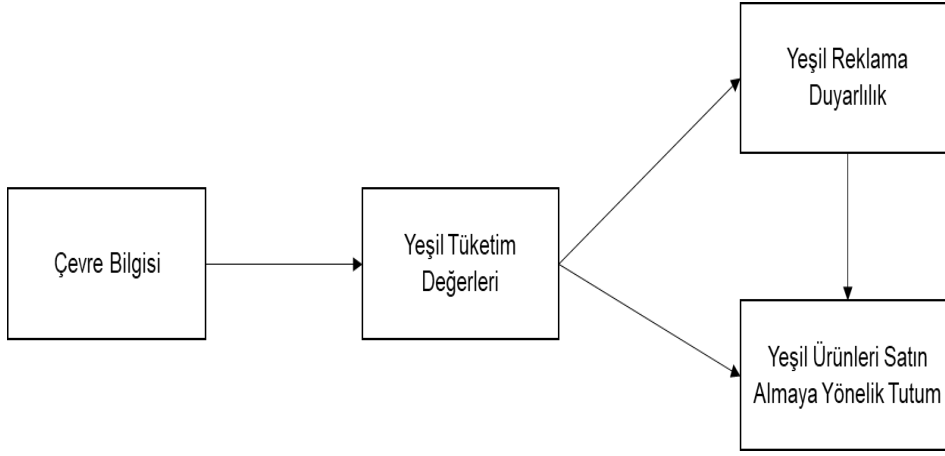
Çevresel koşullar, iklim değişikliği, küresel ısınma işletmeler ve paydaşlarını doğal kaynaklardan yararlanma konusunda bilinçli hareket etmeye ve çevre dostu ürünler üretmeye yöneltmektedir (Khoiriyah ve Toro, 2018). Çevre dostu ürün üreticileri yeşil ürünleri satın almaya yönelik olumlu tutumun gelişmesi için çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Tutumlar zamanla değişiklik gösterebildiği için gözlemlenmesi önemlidir. Tutum, yeşil ürünlerin kullanımında temel belirleyicilerden biridir (Noor vd., 2012). Günümüzde insanların paradigmaları değişmekte, bu da hayata karşı tutumlarını etkilemektedir (Indriani, Rahayu ve Hadiwidjojo, 2019). Tutum, bireysel tüketici davranışını analiz etmek için farklı pazarlama alanları tarafından incelenen en önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Costa vd., 2021). Tutum, kişinin bir nesneden hoşlanıp hoşlanmadığını yansıtan duygularının bir ifadesidir. Bir kişinin tutumu, doğrudan gözlemlenemeyen ancak söylenen ve yapılanlardan çıkarım yapılan psikolojik süreçlerin sonucudur (Indriani vd., 2019). Tutum, bir nesneye yönelik inanç ve duygulardan oluşmaktadır (Lu vd., 2014). Yeşil ürünleri satın almaya yönelik tutum ise tüketicinin çevre dostu ürünleri satın alma konusunda, olumlu veya olumsuz değerlendirmesini yansıtmaktadır (Thi Tuyet Mai, 2019). Dünya çapında artan mal ve hizmet tüketimi doğal kaynakları olumsuz etkilemekte, dolayısıyla çevreye ciddi zararlar vermektedir. İnsanların çevresel duyarlılıklarının artmasıyla birlikte yeşil ürün satın alma eğilimi de artmaktadır (Sharma, Aswal ve Paul, 2023). Çevre duyarlılığı olan ve gelecek nesillere temiz bir çevre bırakmak isteyen tüketiciler, kullanım sonrası ürünlerin doğaya verdiği zararı daha fazla düşünmeye başlamıştır. Böylelikle çevre duyarlılığı olan tüketiciler, doğayı kirletmeyen, doğal kaynakları daha az kullanan, geri dönüşümü mümkün kılan yeşil ürünlere daha fazla önem vermektedirler (Onurlubaş, 2018). Yeşil tüketiciler üretimi, tüketimi veya imhası sırasında çevreye zarar veren ürünlerden kaçınmaktadırlar (Witek ve Kuźniar, 2020). Tüketicilerin yeşil satın alımlara yönelik olumlu tutumları, ekolojik ürünlerin pazara girişini hızlandırma açısından oldukça önemlidir (Hoang Yen ve Hoang, 2023).

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı çevre bilgisi kapsamında yeşil tüketim değerlerinin ve yeşil reklama duyarlılığın yeşil ürünleri satın almaya yönelik tutum üzerindeki etkisini belirlemektir. Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları üzerine yapılan çalışmalar olmasına rağmen, tutuma giden süreci çevre bilgisi, tüketim değerleri ve reklama duyarlılık ile ele almanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar bu örneklem ve çevre dostu ürünler için geçerli olup, bir ürün grubu/marka/sektör için genellenemez. Bilgi düzeyi, tüketim değerleri, iletişimsel süreç ve tutumun ele alındığı araştırma modeli Şekil 1.'de sunulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



#### 3.2. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini Bayburt Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Ana kütle sayısı 15.395 olarak tespit edilmiştir. Ana kütle büyüklüğünün belli olduğu durumda örneklem hesaplama formülünden  $n_c = \frac{Nz^2p(1-p)}{Ne^2+z^2p(1-p)}$  yararlanılarak örneklem büyüklüğü belirlenmiştir (Haşiloğlu, 2022). Bu doğrultuda tahmini örneklem büyüklüğü %95 güven aralığı ve %5 hata payında olarak hesaplanmıştır. Anket çalışması 18 Aralık 2023-17 Ocak 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket formu toplam 375 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Anket formunu dolduran öğrencilere doğa dostu geri dönüşümlü basmalı tükenmez kalem verilmiştir. Bu araştırma için Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 29.03.2023 tarih ve 2023/130 karar sayısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

#### 3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Anket formu iki ana bölümden oluşmuştur. İlk bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Araştırma değişkenlerine ilişkin ifadelerin yer aldığı ölçekler literatürdeki çalışmalar kapsamında düzenlenmişlerdir. İfadeler Likert tipi ölçek yardımıyla ölçümlenmiştir. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum). Araştırmada yer alan değişkenlerden çevresel bilgi Mostafa (2009), yeşil tüketim değerleri Haws vd. (2014), yeşil reklama duyarlılık Bailey vd., (2016), yeşil ürünleri satın almaya yönelik tutum ise Chan (2001) çalışmasından yararlanılmıştır. Çevre bilgisinin 5, yeşil tüketim değerlerinin 6, yeşil reklama duyarlılığın 9, yeşil ürünleri satın almaya yönelik tutumun 3 ifadesi bulunmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 20 programından yararlanılmış olup, tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, regresyon analizi kullanılmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcıların çoğunun kadın 240 (%64,0), 18-21 yaş aralığında (%84,5) ve 1001 -2000 (%24) TL gelire sahip olduğu görülmüştür.

### 4.2. Güvenilirlik Analizi

$\alpha$  değerleri sırasıyla çevre bilgisi 0,805, yeşil reklama duyarlılık 0.923, yeşil reklama duyarlılık 0.923 ve yeşil ürünleri satın almaya yönelik tutum 0.811'dir. Alfa'nın değerinin 0.70 ve üstü bulunması durumunda ölçeğin güvenilirliği iyi olarak kabul edilir (Kılıç, 2016).

### 4.3. Regresyon Analizi

Çevre bilgisinin yeşil tüketim değerleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Çevre Bilgisinin Yeşil Tüketim Değerleri Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Yeşil Tüketim Değerleri				Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Standart Olmayan Beta	Standart Beta	t	P değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Çevre Bilgisi	0.627	0.628	15.566	0.000	1.000	1.000	0.628	0.628	0.628
	<b>R</b>				<b>R<sup>2</sup></b>		<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>		
	0.628				0.394		0.392		

Tablo 1'de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ve R<sup>2</sup> değeri 0.394 olarak bulunmuştur. Modelde yer alan çevre bilgisi yeşil tüketim değerlerini etkilemektedir (P<0.05). Çevre bilgisi yeşil tüketim değerlerinin % 39,4'ini açıklamaktadır. Bu sonuç ışığında H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu doğrultuda ürünün doğaya dost olmasını göz önünde bulundurmada ve çevresel etkilerini dikkate almada tüketicilerin çevre sorunlarına ilişkin bilgilerinin etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Yeşil Tüketim Değerlerinin Yeşil Reklama Duyarlılık Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Yeşil Reklama Duyarlılık				Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Standart Olmayan Beta	Standart Beta	t	P değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Yeşil Tüketim Değerleri	0.789	0.752	22.011	0.000	1.000	1.000	0.752	0.752	0.752
	<b>R</b>				<b>R<sup>2</sup></b>		<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>		
	0.752				0.565		0.564		

Tablo 2'de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ve R<sup>2</sup> değeri 0.565 olarak bulunmuştur. Modelde yer alan yeşil tüketim değerleri yeşil reklama duyarlılığı etkilemektedir ( P<0.05). Yeşil tüketim değerleri yeşil reklama duyarlılığın % 56,5'ini açıklamaktadır. Bu sonuç ışığında H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda çevre kirliliğinden endişe duyarak tüketim tercihlerinde bulunmayı düşünen kişilerin reklamlarda ürünlerin çevresel etkilerine ilişkin verilen mesajlara dikkat ettiği görülmektedir.



**Tablo 3:** Yeşil Reklama Duyarlılık ve Yeşil Tüketim Değerlerinin Yeşil Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Yeşil Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum				Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Standart Olmayan Beta	Standart Beta	t	p-değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Yeşil Reklama Duyarlılık	0.535	0.498	9.723	0.000	0.435	2.299	0.731	0.450	0.328
Yeşil Tüketim Değerleri	0.349	0.310	6.045	0.000	0.435	2.299	0.684	0.299	0.204
<b>R</b>					<b>R<sup>2</sup></b>		<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>		
0.759					0.576		0.573		

Tablo 3’de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ve R<sup>2</sup> değeri 0.576 olarak bulunmuştur. Modelde yeşil reklama duyarlılık ve yeşil tüketim değerleri yeşil ürünleri satın almaya yönelik tutumu etkilemektedir (P<0.05; P<0.05). Yeşil reklama duyarlılık ve yeşil tüketim değerleri yeşil ürünleri satın almaya yönelik tutumun %57.6’ini açıklamaktadır. Bu sonuçlar ışığında H3 ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda çevre dostu ürünleri satın almaya olumlu yaklaşan kişilerin yeşil iletişime dikkat etme eğilimde oldukları ve ürünün çevreye olan etkilerine önem verdikleri görülmektedir.

## 5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Gelecek nesillerin çevre dostu ürünleri satın almaya yönelik olumlu bir bakış açısına sahip olması yeşil pazarlama açısından ele alınması gereken önemli bir konudur. Özellikle genç tüketici grubu olan öğrencilerin yeşil pazarlamaya yönelik tutumunun öncüllerinin araştırılması ile doğru pazarlama stratejilerinin hazırlanması mümkün hale gelebilecektir. Genç tüketicilerin ürünleri satın almaya olumlu yaklaşması açısından etkili olabilecek değişkenlerin belirlendiği bu çalışmada aşağıda yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre çevre bilgisi yeşil tüketim değerlerini etkilemektedir (H1 kabul). Elde edilen bu sonuç Adetola vd. (2021) ve Sinha ve Annamdevula (2023) çalışmasının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda çevre konusunda bilgili kişilerin yeşil tüketime daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Çünkü tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmeye yönelmesi noktasında ürünlerin çevresel özelliklerini bilmesi gerekmektedir. Hangi ürünün çevreye nasıl bir etkisi olduğunun farkında olan genç tüketici kitlesi bilinçli bir şekilde hareket ederek yeşil tüketime destek olmaktadır. Çevrenin korunmasına ilişkin bilgilerin artması ile tüketiciler satın alma sürecinde sorumlu bir şekilde hareket etmektedirler. Bu bağlamda yeşil pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmeler ürünlerin çevresel özelliklerini daha belirgin bir şekilde göstermeye çalışmalıdırlar. Bu doğrultuda ambalajlarda ürünlerin çevreye olan etkileri görseller ile daha anlaşılır şekilde aktarılabilir. Böylece çevre dostu ürünlerin diğer ürünlerden farklılıkları daha çok ön plana çıkartılarak tercih edilmelerine destek olunabilir. Bu noktada firmalar tüketiciye doğru bilgi akışı ile güven verebilirler. Bilgilendirme faaliyetleri yeşil ürünlerin çevre sorunlarının çözümüne nasıl yardımcı olabileceğine yönelik olabilir. Tüketicilere yeşil ürünler hakkında düzenli olarak bilgilendirme yapılabilir ve geniş kitlelere ulaşabilmek için dijital pazarlama araçlarından yararlanılabilir. İşletmeler yeşil ürünlerin çevreye olan faydasını daha çok vurgulayabilirler. Bu doğrultuda işletmeler tüketicilere ürünün üstünlüğünü ve çevreye olan dostça etkisine ilişkin daha ayrıntılı bilgi paylaşımı yapabilirler. Ayrıca işletmeler ürün seçiminin çevresel sonuçları ve geri dönüşüm hakkında yeterli ve şeffaf bilgi sağlayabilirler. İşletmeler yeşil ürünlerin tüketimini teşvik etmek için çevresel sorunların ciddiyetini gösteren

bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirebilirler. Öğrenciler çevre sorunlarının ne kadar ciddi olduğuna dair bilgi edindikçe, sürdürülebilir tüketim davranışları ile çevreyi korumaya daha fazla yönelebileceklerdir. İşletmeler su ve enerji tasarrufunu, geri dönüşümü mümkün kılan çevre dostu ürünlerin satın alınmasının çevresel sorunların üstesinden gelmedeki etkisini gösteren uzman görüşlerini paylaşabilirler.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise yeşil tüketim değerlerinin yeşil reklama duyarlılık üzerindeki etkisidir (H2 kabul). Elde edilen sonuç Musa ve Hartono (2023) çalışma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda yeşil tüketime değer veren kişilerin yeşil iletişime daha açık oldukları görülmektedir. Çünkü birey ilgi duyduğu alan konusunda yayınlanan reklamlara daha çok dikkat etme eğilimindedir. Ürün tercihlerinde çevresel etkiyi göz önünde bulunduran genç tüketicilerin doğaya dost faaliyet gösteren işletmeleri daha çok destekleyeceği görülmektedir. Yeşil tüketimi faydalı olarak gören kişiler çevre dostu ürünlere yönelik reklamlara duyarlılık göstermektedir. İşletmeler reklamlar ile daha çok kişinin dikkatini çevre dostu tüketime çekmek için yeşil ürünlerin avantajlarına değinerek iletişim sürecini planlayabilirler. Yeşil reklamlarla çevre dostu tüketimin psikolojik ve işlevsel yönlerini aktarabilirler.

Yeşil tüketim değerlerinin yeşil ürünleri satın almaya yönelik tutum üzerinde olumlu etkisinin olması ise araştırma kapsamında elde edilen diğer bir sonuçtur (H3 kabul). Değerin satın almaya yönelik tutumu etkilemesi Le vd. (2019) ve Woo ve Kim (2019 çalışmalarında elde edilen sonuçlar ile uyumludur. Bu sonuç doğrultusunda tüketim tercihlerinde çevreyi düşünerek hareket eden genç tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma fikrini destekledikleri görülmektedir. Ayrıca kendini çevreye karşı sorumlu olarak gören tüketicilerin doğaya dost ürünleri satın almaya olumlu yaklaştıkları söylenebilir. Bu nedenle, yeşil tüketim değerlerine hitap eden ve bunları çevre korumayla ilişkilendiren kampanyalar tasarlamak, pazarlamacıların tüketicileri etkilemesine ve müşteri tabanının genişlemesine yardımcı olabilir.

Son olarak araştırma kapsamında yeşil reklama duyarlılığın yeşil ürünleri satın almaya yönelik tutum üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur (H4 kabul). Elde edilen bu sonuç yeşil reklamların tutumu etkilemesi bağlamında Chib ve Khandelwal (2022) ve Carrión-Bósquez vd. (2024) çalışmaları ile uyumludur. Bu sonuç ışığında yeşil iletişime açık olan tüketicilerin çevreye dost ürünleri satın almayı iyi bir fikir olarak kabul ettikleri görülmektedir. Çevre dostu reklamlara dikkat eden ve bu alanda verilen mesajlara duyarlılık gösteren tüketicilerin yeşil ürünleri satın almaya olumlu tutum göstermektedirler. Firmalar tüketicilerin satın almaya yönelik olumlu tutumlarını geliştirmede, promosyon stratejileri kullanabilirler. Reklamlarda bireysel çabaların çevre üzerindeki etkisi tema olarak işlenebilir ve böylece çevreye karşı sorumlu tüketime destek olunabilir. Etkili iletişim stratejileri ile tüketiciler çevrenin korunmasına katkı sağlayan ürünleri daha kolay fark edebilirler. Yeşil tüketime ilişkin farkındalığı artıran reklamlar insanların ekosisteme yönelik olumsuz satın alımlarını azaltabilir.

İleride yapılacak olan çalışmalarda yeşil tüketimin gerçekleşmesi açısından psikolojik faktörlerin etkisi araştırılabilir. Ayrıca marka etkisi doğrultusunda tutum ve değer ele alınabilir. Yeşil reklama duyarlılık duygular ve benlik ile birlikte incelenebilir. Bunların yanı sıra yeşil pazarlama araçlarının marka imajı ve güveni açısından etkileri araştırılabilir.

### Kaynakça

- Adetola, O. J., Aghazadeh, S., & Abdullahi, M. (2021). Perceived environmental concern, knowledge, and intention to visit green hotels: do perceived consumption values matter? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 15(2), 240-264.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609-1626.
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2016). Green advertising receptivity: An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 327-345.
- Biswas, A. (2017). A consumption value-gap analysis for sustainable consumption. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(8), 7714-7725.
- Carrión-Bósquez, N., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F., Llamas-Burga, M., Ortiz-Regalado, O., Ruiz-García, W., ... & Vidal-Silva, C. (2024). Advertising and Eco-Labels as Influencers of Eco-Consumer Attitudes and Awareness—Case Study of Ecuador. *Foods*, 13(2), 228, 1-14.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chatterjee, S., Sreen, N., Sadarangani, P. H., & Gogoi, B. J. (2022). Impact of green consumption value, and context-specific reasons on green purchase intentions: A behavioral reasoning theory perspective. *Journal of Global Marketing*, 35(4), 285-305.
- Chib, R., & Khandelwal, U. (2022). Impact of Green Advertising on Purchase Intention with Mediating Effect of Green Brand Attitude. *Resmilitaris*, 12(4), 214-231.
- Choi, D., & Johnson, K. K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155.
- Costa, C. S. R., da Costa, M. F., Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964, 1-9.
- Demir, M., Rjoub, H., & Yesiltas, M. (2021). Environmental awareness and guests' intention to visit green hotels: The mediation role of consumption values. *Plos one*, 16(5), e0248815, 1-22.
- Dikici, Z. Y., Çakrak, M., & Demirci, E. (2022). Green Consumption Values, Social Appreciation, and Purchasing Behavior. *Sustainability and Climate Change*, 15(3), 189-199.
- Dilotsothe, N. (2021). Factors influencing the green purchase behaviour of millennials: An emerging country perspective. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1908745, 1-21.
- Do Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006.
- Essiz, O., Yurteri, S., Mandrik, C., & Senyuz, A. (2023). Exploring the Value-Action gap in green consumption: Roles of risk aversion, subjective knowledge, and gender differences. *Journal of Global Marketing*, 36(1), 67-92.
-

- Geiger, S. M., Geiger, M., & Wilhelm, O. (2019). Environment-specific vs. general knowledge and their role in pro-environmental behavior. *Frontiers in Psychology, 10*, 718, 1-12.
- Hassan, H. M., Quader, M. S., & Aktar, S. (2022). The Role of Perceived Value and Green Consumption Attitude on Purchase Intention of Eco-Bag: A Study on Young Consumers. *Jurnal Pengurusan, 65*, 33-44.
- Haşiloğlu, S. B. (2022). Pazarlama araştırması ve analitiği. Ankara: Nobel Yayınevi
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology, 24*(3), 336-354.
- Hoang Yen, N. T., & Hoang, D. P. (2023). The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms. *Cogent Business & Management, 10*(1), 2192844. 1-19.
- Hur, W. M., Yoo, J. J., & Hur, J. (2015). Exploring the relationship between green consumption value, satisfaction, and loyalty to hybrid car in elderly consumers. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, 25*(4), 398-408.
- Indriani, I. A. D., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The influence of environmental knowledge on green purchase intention the role of attitude as mediating variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 6*(2), 627-635.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review, 3*(1-2), 128-143.
- Joshi, P., & Rastogi, R. (2016). How Receptive Consumers are towards Green Advertisements: A Case of Western Uttar Pradesh, India. *TSM Business Review, 4*(2), 23-40.
- Joshi, Y., Uniyal, D. P., & Sangroya, D. (2021). Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. *Journal of Cleaner Production, 328*, 129638. 1-8.
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2018). Attitude toward green product, willingness to pay and intention to purchase. *International Journal of Business and Society, 19*(S4), 620-628.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders, 6*(1), 47-48.
- Krstić, J., Kostić-Stanković, M., & Cvijović, J. (2021). Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices-A review. *Industrija, 49*(1), 93-110.
- Ktisti, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Green advertising on social media: A systematic literature review. *Sustainability, 14*(21), 14424, 1-25.
- Le, A. N. H., Tran, M. D., Nguyen, D. P., & Cheng, J. M. S. (2019). Heterogeneity in a dual personal values-dual purchase consequences-green consumption commitment framework. *Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics, 31*(2), 480-498.
- Lee, K. (2010). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing, 23*(1), 21-44.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability, 12*(18), 7461, 1-19.

- Lu, T. K., Majid, N. F. N., Harun, N. H., & Othman, N. (2014). Assessing the variables that influence the intention of green purchase. *Proceedings of the Social Sciences Research ICSSR*, 9, 1-14.
- Makhdoomi, U., & Nazir, U. (2016). Consumers purchase behavior towards green products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.
- Musa, D. D. Z., & Hartono, A. (2023). Analysis of consumer purchase behavior of green products in Indonesia. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 5(3), 32-41.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green marketing as a part of the socially responsible brand's communication from the aspect of generational stratification. *Sustainability*, 12(17), 7118, 1-18.
- Ndofirepi, T. M., & Matema, S. C. (2019). Exploring green purchasing behaviour among college students in a developing economy. *Southern African Business Review*, 23, 1-25.
- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87-103.
- Noor, N. A. M., Muhammad, A., Kassim, A., Jamil, C. Z. M., Mat, N., Mat, N., & Salleh, H. S. (2012). Creating green consumers: how environmental knowledge and environmental attitude lead to green purchase behaviour?. *International Journal of Arts & Sciences*, 5(1), 55-71.
- Okur, N., Saricam, C., Iri, A. R., & Sari, I. (2023). Analyzing the impact of Covid-19 on sustainable fashion consumption with a model based on consumer value perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(5), 826-850
- Onurlubaş, E. (2018). The mediating role of environmental attitude on the impact of environmental concern on green product purchasing intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 8(2), 5-18.
- Qureshi, M. A., Khaskheli, A., Qureshi, J. A., Raza, S. A., & Khan, K. A. (2023). Factors influencing green purchase behavior among millennials: the moderating role of religious values. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1417-1437.
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 238-263.
- Rizkalla, N. (2018). Determinants of sustainable consumption behavior: An examination of consumption values, pce environmental concern and environmental knowledge. *International Journal of Social Science and Humanity*, 8(2), 48-54.
-

- Rustagi, P., & Prakash, A. (2022). A Review on Consumer's Attitude & Purchase Behavioral Intention Towards Green Food Products. *International Journal of Health Sciences*, (I), 9257-9273.
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092.
- Shi, J., & Jiang, Z. (2023). Competence or warmth: why do consumers pay for green advertising?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2834-2857.
- Sinha, R., & Annamdevula, S. (2023). Is scepticism a barrier to green purchase behaviour? Testing a comprehensive model in the Indian context. *Society and Business Review*, 18(4), 668-690.
- Sun, Y., Liu, N., & Zhao, M. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of Cleaner Production*, 209, 481-493.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694-704.
- Tewari, A., Mathur, S., Srivastava, S., & Gangwar, D. (2022). Examining the role of receptivity to green communication, altruism and openness to change on young consumers' intention to purchase green apparel: A multi-analytical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102938, 1-14.
- Thi Tuyet Mai, N. (2019). An investigation into the relationship between materialism and green purchase behavior in Vietnam and Taiwan. *Journal of Economics and Development*, 21(2), 247-258.
- Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing: a study on collectivist developing economy. *Global Business Review*, 18(2), 478-492.
- Wang, H., Han, X., Kuang, D., & Hu, Z. (2018). The influence factors on young consumers' green purchase behavior: Perspective based on theory of consumption value. In 2018 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET) (pp. 1-5). IEEE.
- 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 Open*, 1-10.
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 63-82.
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2020). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1), 209, 1-18.
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320-332.

Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 17(18), 6607, 1-25.

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-15.

---

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde BİİBFAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Anket uygulamasının yapılmasına ilişkin Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'ndan 29/03/2023 tarihli ve 130/5 karar sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

**Yazar Katkıları:** 1. yazar, çalışma konusunun belirlenmesi, literatür, veri toplanması, veri analizi ve raporlama bölümlerinde katkı sağlamıştır. 2. yazar, literatür, veri toplanması, veri analizi ve sonuç aşamalarında katkı sağlamıştır. 1. yazarın katkı oranı yaklaşık olarak %60, 2. yazarın katkı oranı ise %40'tır.

**Çıkar Beyanı:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Teşekkür:** Gösterdikleri yoğun ilgi ve emeklerinde dolayı BİİBFAD Dergisi Editör Kurulu'na ve sağladıkları katkılarında dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

---

---

## Investigation of University Students' Attitudes Towards Purchasing Green Products within the Scope of Their Environmental Knowledge, Consumption Values and Green Advertising Receptivity

---

### *Extended Abstract*

---

**Aim:** This research aims to examine the effect of green consumption values and green advertising receptivity within the scope of environmental knowledge on attitudes towards purchasing green products.

**Method(s):** The main population of the research consists of Bayburt University students. The total population size was identified as 15,395. When the population size was known, the sample size was determined by using the sample calculation formula  $n_c = \frac{Nz^2p(1-p)}{Ne^2+z^2p(1-p)}$  (Haşiloğlu, 2022). Accordingly, the estimated sample size was calculated with a 95% confidence interval and a 5% margin of error. Data collection was carried out between December 18, 2023 and January 17, 2024. The survey form was conducted with a total of 375 students. Participants who completed the survey received an environmentally friendly recyclable push-pull ballpoint pen.

**Findings:** According to the research findings, environmental knowledge affects green consumption values (H1 accepted). This result is similar to the results of Adetola et al., (2021) and Sinha and Annamdevula (2023) studies. Another result obtained in the research is the effect of green consumption values on sensitivity to green advertising (H2 accepted). This result is consistent with the study by Musa and Hartono (2023). The study also found that green consumption values have a positive effect on the attitude towards purchasing green products (H3 accepted). The fact that value affects the attitude towards purchasing is consistent with the results obtained in the studies of Le et al., (2019) and Woo and Kim (2019). Finally, within the scope of the research, it was found that sensitivity to green advertising has an effect on the attitude towards purchasing green products (H4 accepted). This finding aligns with the studies of Chib and Khandelwal, (2022) and Carrión-Bósquez, et al., (2024) in the context of green advertisements affecting attitudes.

**Conclusion and Discussion:** The findings indicate that environmental knowledge is effective on green consumption values. In line with this result, it is seen that people who are knowledgeable about the environment have a more positive approach to green consumption. This is because consumers need to know the environmental characteristics of the products in order to choose green products. Young consumers, who are aware of the impact of which product on the environment, act consciously and support green consumption. With increasing knowledge about environmental protection, consumers act responsibly in the purchasing process. Another result obtained in the research is the effect of green consumption values on green advertising receptivity. This finding indicates that individuals who value green consumption are more receptive to environmentally friendly communication. This is likely because individuals tend to pay more attention to advertisements published in the field they are interested in. It is seen that young consumers who consider the environmental impact in their product preferences will be more supportive of businesses that operate in an environmentally friendly manner. People who see green consumption as beneficial are sensitive to advertisements about environmentally friendly products. Another result obtained within the scope of the research is that green consumption values have a positive effect on the attitude towards purchasing green products.



In line with this result, it is seen that young consumers who consider the environment in their consumption preferences support the idea of purchasing environmentally friendly products. In addition, it can be said that consumers who see themselves as responsible for the environment have a positive approach to purchasing environmentally friendly products. Finally, within the scope of the research, it was found that green advertising receptivity has an effect on the attitude towards purchasing green products. In light of this result, it can be seen that consumers who are open to green communication consider purchasing environmentally friendly products as a good idea. It is thought that consumers who pay attention to environmentally friendly advertisements and are sensitive to the messages given in this area are positive about purchasing.