

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**ÇEVRE BİLİNCİ VE SOSYAL MEDYANIN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİNDE PLANLI DAVRANIŞIN ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Kahraman ÇATI

HAZIRLAYAN
Muhammed Furkan TAN

MALATYA/2025

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ÇEVRE BİLİNCİ VE SOSYAL MEDYANIN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİNDE PLANLI DAVRANIŞIN ROLÜ**

Muhammed Furkan TAN

DANIŞMAN

Prof. Dr. Kahraman ÇATI

Doktora Tezi

MALATYA/2025

ONUR SÖZÜ

Prof. Dr. Kahraman ÇATI'nın danışmanlığında hazırladığım “Çevre Bilinci ve Sosyal Medyanın Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Planlı Davranışın Rolü” isimli çalışmayı etik ilkelere uygun olarak hazırladığımı, bana ait olmayan düşünceler için kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

Muhammed Furkan TAN



ÖNSÖZ

Doktora eğitimim süresince bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren, akademik çalışmalarında her zaman destek olan, sabrı ve rehberliğiyle gelişime katkı sağlayan çok kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Kahraman ÇATI'ya en içten teşekkürlerimi sunarım. Veri toplama sürecinde katkı sağlayan ve süreç boyunca desteğini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma; akademik yolculuğumda bilgi birikimlerinden istifade ettiğim değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Barış ARMUTCU'ya; analiz sürecinde fikirleriyle çalışmama katkıda bulunan Doç. Dr. Turhan MOÇ ve Dr. Öğr. Üyesi Ercan İNCE hocalarıma; tez savunma jürisinde yer alarak kıymetli değerlendirmeleriyle çalışmamı daha nitelikli hale getiren saygıdeğer jüri üyeleri Prof. Dr. Yakup DURMAZ, Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN, Doç. Dr. Şebnem KOLTAN YILMAZ, Dr. Öğr. Üyesi Sami SEVER hocalarıma ve tez izleme döneminde önerileriyle bana yol gösteren Doç. Dr. Ömer Faruk ALADAĞ hocama teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan, manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, bana tecrübeleriyle yol gösteren babam Doç. Dr. Ahmet TAN'a, her zaman yanımda olan anneme ve kardeşlerime; sabrıyla, anlayışıyla ve sevgisiyle bana güç veren sevgili eşim İrem Sevimay ÖZSOY TAN'a gönülden teşekkür ederim. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında emeği geçen ve katkıda bulunan herkese minnettarım.

Muhammed Furkan TAN

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, çevre bilinci ve sosyal medyanın yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etkide Planlı Davranış Teorisi'nin aracı rolünü incelemektir. Araştırmanın alt amaçları arasında çevre bilincinin ve sosyal medyanın yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin tespit edilmesi; Planlı Davranış Teorisi bileşenlerinden tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi; ayrıca bu bileşenlerin aracı değişken rolünün ortaya konması yer almaktadır.

Araştırma, Türkiye'de sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, erişim kolaylığı ve maliyet avantajı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş, çevrimiçi anket aracılığıyla toplam 1548 katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler SPSS 26 ve SmartPLS 4 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Faktör analizleri sonucunda bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenlerin alt boyutları tespit edilmiştir. Çalışmada bağımsız değişkenlerden çevre bilinci değişkeni yeşil düşünme ve yeşil ürün bilgisi boyutları üzerinden ele alınırken, sosyal medya değişkeni sosyal medya etkileşimi ve sosyal medya kullanımı boyutları üzerinden değerlendirilmiştir. Aracı değişken olan planlı davranış ise tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarıyla ele alınmıştır. Bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti ise tek boyut olarak incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımı, sosyal medya etkileşimi ve yeşil düşünmenin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri bulunmuştur. Ayrıca, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün hem çevre bilinci hem de sosyal medya ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı rol oynadığı; öznel normun ise aracılık etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bulgular, çevre bilinci ve sosyal medyanın sürdürülebilir tüketim davranışlarını artırmada etkili olduğunu ve Planlı Davranış Teorisi'nin bu süreçte önemli bir açıklayıcı çerçeve sunduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevre Bilinci, Sosyal Medya, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti, Planlı Davranış Teorisi.

ABSTRACT

The primary objective of this study is to examine the effects of environmental consciousness and social media on green product purchase intention, and to explore the mediating role of the Theory of Planned Behavior (TPB) in this relationship. The sub-objectives include identifying the direct effects of environmental consciousness and social media on green product purchase intention; analyzing the influence of TPB components—attitude, subjective norms, and perceived behavioral control—on purchase intention; and revealing the mediating roles of these components.

The research was conducted on consumers aged 18 and over who use social media in Turkey. Due to its accessibility and cost-effectiveness, convenience sampling was used, and data were collected from 1,548 participants through an online survey. The data were analyzed using SPSS 26 and SmartPLS 4 software. Through factor analyses, subdimensions of the independent, mediating, and dependent variables were identified. Environmental consciousness was operationalized through green thinking and green product knowledge; social media was measured through social media interaction and usage; the mediating variable—planned behavior—was examined through attitude, subjective norms, and perceived behavioral control; and the dependent variable, green product purchase intention, was assessed as a unidimensional construct.

According to the research findings, social media use, social media interaction, and green thinking have positive and significant effects on green product purchase intention. Additionally, it was found that attitude and perceived behavioral control mediate the relationship between both environmental consciousness and social media with purchase intention, while subjective norm does not exhibit any mediating effect. The findings indicate that environmental consciousness and social media play an effective role in promoting sustainable consumption behaviors and that the Theory of Planned Behavior provides an important explanatory framework in this process.

Keywords: Environmental Consciousness, Social Media, Green Product Purchase Intention, Theory of Planned Behavior.

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1.Sosyal Medya Tanımı ve Temel Özellikleri	4
1.2.Popüler Sosyal Medya Platformları ve Kullanım İstatistikleri	5
1.2.1.Facebook.....	5
1.2.2.Youtube	6
1.2.3.WhatsApp	7
1.2.4.Instagram	8
1.2.5.TikTok	9
1.2.6. Snapchat	10
1.2.7.Reddit	11
1.2.8. X (Twitter).....	12
1.2.9. Pinterest	13
1.2.10. LinkedIn	14
1.3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	15
1.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı ve Kavramsal Yaklaşımlar.....	16
1.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasında Strateji Oluşturma Adımları	18
1.3.3.Doğru Sosyal Medya Platformlarını Seçme Kriterleri	23
1.3.4.Sosyal Medyanın İşletmeler Üzerindeki Etkileri.....	25
1.3.4.1. Sosyal Medyada Marka Tanıtımı ve Marka Bilinirliği.....	26

1.3.4.2. Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	29
1.3.4.3. Sosyal Medyanın Müşteri İlişkileri Yönetimine Olan Katkısı	29
1.3.4.4. İşletmelerin Sosyal Medya Reklamlarıyla Hedef Kitleye Ulaşma Yöntemleri	33
1.3.5. Sosyal Medyanın Tüketiciler Üzerindeki Etkileri	34
1.3.5.1. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları	35
1.3.5.2. Sosyal Medya ve Tüketici İncelemelerinin Gücü	37
1.3.5.3. Sosyal Medya ve Kültürel Etkileşim	39
1.3.6. Sosyal Medya ve İçerik Pazarlaması	42
1.3.7. Sosyal Medya ve Influencer Pazarlaması	45
1.3.8. Sosyal Medya Analitiği ve Performans Ölçümü	47
1.3.9. Sosyal Medya ve Çevre Bilinci	49

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

2.1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Kavramsal Temelleri	53
2.1.1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Tanımı ve Önemi	53
2.1.2. Sürdürülebilir Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	54
2.2. Sürdürülebilir Pazarlamanın Aşamaları ve Türleri	55
2.3. Sürdürülebilir Pazarlama Karması (4C Yaklaşımı)	58
2.3.1. Müşteri Değeri (Yeşil Ürün)	59
2.3.2. Müşteri Maliyeti (Yeşil Fiyat)	60
2.3.3. Müşteriye Uygunluk/Kolaylık (Yeşil Dağıtım)	61
2.3.4. Müşteri İletişimi (Yeşil Tutundurma)	62
2.4. Sürdürülebilir Pazarlamanın Boyutları	63
2.4.1. Çevresel Sürdürülebilirlik	64
2.4.2. Toplumsal Sürdürülebilirlik	65
2.4.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik	66
2.4. Yeşil Düşünme	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Satın Alma Davranışı	70
3.2. Kültürel Faktörler	70
3.2.1. Kültür	71
3.2.2. Alt Kültür	72
3.2.3. Sosyal Sınıf	73
3.3. Sosyal Faktörler	74
3.3.1. Referans Grupları (Danışma Grupları)	75
3.3.2. Aile	76
3.3.3. Roller ve Statüler	77
3.4. Psikolojik Faktörler	79
3.4.1. Algılama	79
3.4.2. Motivasyon	81
3.4.3. Öğrenme	82
3.4.4. Kişilik	85
3.4.5. Tutum ve İnançlar	86
3.5. Kişisel Faktörler	87
3.5.1. Demografik Faktörler	88
3.5.2. Ekonomik Faktörler	89
3.5.3. Durumsal Faktörler	90
3.6. Yeşil Ürün Bağlamında Satın Alma Davranışı	91
3.6.1. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	91
3.6.2. Sosyal Medya Üzerinden Satın Alma Davranışı	94
3.6.3. Bağımsız ve Aracı Değişkenlerin Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi ...	97
3.6.3.1. Sosyal Medya Kullanımının ve Sosyal Medya Etkileşiminin Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi	97
3.6.3.2. Yeşil Düşünmenin ve Yeşil Ürün Bilgisinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi	98
3.6.3.3. Tutum, Özel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrolün Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi	100
3.10. Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerine Yapılan Güncel Çalışmaların Genel Değerlendirmesi	102

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

4.1. Teorinin Temelleri ve Gelişimi	104
4.1.1. Planlı Davranış Teorisinin Ortaya Çıkışı ve Tanımı	104
4.1.2. Akılcı Davranış Teorisi İle İlişkisi	105
4.2. Planlı Davranış Teorisinin Temel Bileşenleri	106
4.2.1. Tutum	106
4.2.2. Özne Normlar	107
4.2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol	108
4.3. Teorik Değerlendirme: Avantajlar ve Eleştiriler	109
4.3.1. Teorinin Avantajları	109
4.3.2. Teoriye Yönelik Temel Eleştiriler	111
4.4. Planlı Davranış Teorisinin Tüketici Davranışlarına Uygulanması	113
4.4.1. Yeşil Satın Alma ve Çevreci Tüketim Davranışları	113
4.4.2. Planlı Davranış Teorisinin Çevre Bilinci İle İlişkisi	114
4.5. Teorinin Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Kullanımı	116
4.6. Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Medya İlişkisi	118

BEŞİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE BİLİNCİ VE SOSYAL MEDYANIN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE PLANLI DAVRANIŞIN ROLÜ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	121
5.2. Araştırmanın Yöntemi	122
5.3. Araştırmanın Modeli	123
5.4. Araştırmanın Hipotezleri	123
5.4.1. Sosyal Medyanın Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	123
5.4.2. Sosyal Medyanın Planlı Davranış Teorisi Bileşenleri Üzerindeki Etkisi	124
5.4.3. Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	125
5.4.4. Çevre Bilincinin Planlı Davranış Teorisi Bileşenleri Üzerindeki Etkisi	126
5.4.5. Planlı Davranış Bileşenlerinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	127
5.4.6. Sosyal Medyanın Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Planlı Davranışın Aracılık Rolü	128

5.4.7. Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Planlı Davranışın Aracılık Rolü.....	129
5.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	130
5.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı.....	132
5.7. Araştırma Verilerinin Analizi	133
5.8. Araştırmanın Bulguları.....	133
5.8.1. Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları.....	134
5.8.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	135
5.8.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	136
5.8.2. Faktör Analizi, Çoklu Doğrusallık Analizi (VIF) ve Model Uyum İyiliği Değerleri (SRMR, NFI, RMSEA, CFI).....	137
5.8.2.1. Faktör Analizi	137
5.8.2.2. Model Uyum İyiliği Değerleri (SRMR, NFI, RMSEA, CFI).....	140
5.8.2.3. Güvenilirlik Analizi	144
5.8.2.4. Yapısal Geçerlilik	145
5.8.2.4.1. Birleşim Geçerliliği	145
5.8.2.4.2. Ayrışım Geçerliliği.....	146
5.8.2.5. Hipotez Testleri.....	148
5.8.2.5.1. Doğrudan Etki Sonuçları.....	148
5.8.2.5.2. Dolaylı Etki Sonuçları.....	152
5.8.2.5.3. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu	156
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	158
6.1. Uygulayıcılara ve Yöneticilere Öneriler	191
6.2. Çalışmanın Teorik Katkıları.....	198
6.3. Araştırmanın Kısıtları ve Araştırmacılara Öneriler.....	199
6.4. Genel Sonuç	201
KAYNAKLAR	202
EKLER	269

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
AMA	Ask Me Anything (Bana Her Şeyi Sor)
AR	Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)
AVE	Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik)
CRM	Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DOI	Diffusion of Innovations (Yeniliklerin Yayılımı Teorisi)
FOMO	Fear of Missing Out (Kaçırma Korkusu / Geri Kalma Korkusu)
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (Farklı Özellik– Aynı Özellik Korelasyon Oranı)
IGTV	Instagram TV
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütü)
KPI	Key Performance Indicator (Anahtar Performans Göstergesi)
NFI	Normed Fit Index (Normalize Edilmiş Uyum İndeksi)
PDT	Planlı Davranış Teorisi
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karekökü)
SEM	Structural Equation Modeling (Yapısal Eşitlik Modellemesi)
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound (Özgül, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, İlgili ve Zaman Sınırlı)
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Kök Ortalama Karekök Artık)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler)
TAM	Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)
TPB	Theory of Planned Behavior (Planlı Davranış Teorisi)
TRA	Theory of Reasoned Action (Akılcı Eylemler Teorisi / Niyetli Davranış Teorisi)
VIF	Variance Inflation Factor (Varyans Şişirme Faktörü)

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri	5
Tablo 2. Facebook Platform Profili.....	6
Tablo 3. YouTube Platform Profili	7
Tablo 4. WhatsApp Platform Profili	8
Tablo 5. Instagram Platform Profili	9
Tablo 6. TikTok Platform Profili	10
Tablo 7. Snapchat Platform Profili.....	11
Tablo 8. Reddit Platform Profili.....	12
Tablo 9. X (Twitter) Platform Profili	13
Tablo 10. Pinterest Platform Profili	14
Tablo 11. LinkedIn Platform Profili.....	15
Tablo 12. Sosyal Medya Pazarlamasının Kavramsal Tanımları	17
Tablo 13. Sosyal Medya Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı Sürecindeki Değişim .	36
Tablo 14. Sosyal Medyanın Çevre Bilinci Oluşturmaya Katkı Sağladığı Temel Alanlar	51
Tablo 15. Sürdürülebilir Pazarlamanın Temel Boyutları ve Katkıları	54
Tablo 16. Geleneksel 4P – 4C Modeli ve Sürdürülebilir Pazarlama Açısından Karşılaştırması	59
Tablo 17. Yeşil Düşünme Uygulama Alanları ve Örnekleri.....	69
Tablo 18. Katılımcıların Demografik Bilgileri	135
Tablo 19. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Bilgileri.....	136
Tablo 20. Faktör Yükleri, Ortalama, Standart Sapma, T-Değeri ve VIF Değerleri.....	139
Tablo 21. Uygunluk İndeksi ve Referans Aralıkları	141
Tablo 22. Model Uyum İyiliği Değerleri	143
Tablo 23. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	144
Tablo 24. Faktörlerin AVE-CR Değerleri.....	146
Tablo 25. Ayrışım Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri).....	147
Tablo 26. Doğrudan Etki Analiz Sonuçları: Bağımsız → Bağımlı.....	149
Tablo 27. Doğrudan Etki Analiz Sonuçları: Bağımsız → Aracı.....	150
Tablo 28. Doğrudan Etki Analiz Sonuçları: Aracı → Bağımlı	151

Tablo 29. Tutum Aracı Değişkenine İlişkin Dolaylı Etki Analiz Sonuçları	153
Tablo 30. Algılanan Davranışsal Kontrol Aracı Değişkenine İlişkin Dolaylı Etki Analiz Sonuçları	154
Tablo 31. Öznel Norm Aracı Değişkenine İlişkin Dolaylı Etki Analiz Sonuçları	155
Tablo 32. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu.....	156



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi Oluşturma Süreci	19
Şekil 2. Sosyal Medya Pazarlaması Stratejisi Oluşturma ve Uygulama Süreci	22
Şekil 3. Sosyal Medyada Marka Bilinirliği Oluşturma Süreci ve Bileşenleri	28
Şekil 4. Sosyal Medya Destekli Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bileşenleri ve Etkileri	32
Şekil 5. Sosyal Medyanın Kültürel Etkileşimdeki Temel İşlevleri	41
Şekil 6. Sosyal Medya İçerik Pazarlama Süreci ve Temel Bileşenleri	44
Şekil 7. Influencer Pazarlama Süreci	46
Şekil 8. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	93
Şekil 9. Sosyal Medya Üzerinden Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar	96
Şekil 10. Planlı Davranış Teorisi Modeli	104
Şekil 11. Araştırma Modeli	123
Şekil 12. Yapısal Modele Ait Standardize Yol Diyagramı	148

GİRİŞ

Günümüzde çevresel sorunların giderek daha görünür hâle gelmesi, bireylerin çevreye duyarlılığını artırmış ve çevre bilinci kavramının sosyal yaşamda önemli bir yer edinmesine neden olmuştur. Çevre bilinci; bireylerin çevresel sorunlara dair bilgi sahibi olmalarını, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı yönünde davranış geliştirmelerini ve çevresel değerler doğrultusunda eylemde bulunmalarını kapsamaktadır (Zsoka vd., 2013: 127). İklim değişikliği, çevre kirliliği, doğal kaynakların tükenmesi gibi küresel ölçekteki çevresel tehditlerin çözümünde bireylerin bilinçli tüketim davranışları sergilemesi kritik bir rol oynamaktadır (Saari vd., 2021).

Bu çerçevede, çevreye duyarlı tüketim anlayışının bir yansıması olarak “yeşil ürün” kavramı öne çıkmaktadır. Yeşil ürünler, üretiminden kullanımına kadar çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir ve sürdürülebilir nitelik taşıyan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Jaiswal ve Kant, 2018: 60). Literatürde yeşil ürün satın alma davranışı, çevre bilinci ile doğrudan ilişkilendirilmekte ve bu davranışın, tüketicilerin çevre dostu tutum ve değerlerine dayandığı ifade edilmektedir (Yen ve Yen, 2012; Lee, 2008). Nitekim yapılan araştırmalar, tüketicilerin çevreye duyarlılığının arttığını, yeşil ürünlere olan talebin yükseldiğini ve bu ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduğunu ortaya koymaktadır (Juvan ve Dolnicar, 2017; Shao ve Ünal, 2019; Kumar vd., 2017: 3).

Özellikle tekstil gibi yüksek hacimli tüketim sektörlerinde yeşil ürün tercihi, yalnızca çevresel değil aynı zamanda ekonomik etkiler de doğurmaktadır. ABD’de yıllık 17 milyon ton, Avrupa’da ise yaklaşık 4 milyon ton tekstil atığı oluşmakta ve bu miktar dünya genelinde 40 milyon tonu aşmaktadır. Bu atıkların geri dönüşüm yoluyla değerlendirilmesi hâlinde yaklaşık 250 milyar dolarlık bir ekonomik değer elde edilebileceği ifade edilmektedir (Ruiz, 2024). Türkiye, Avrupa Yeşil Mutabakatı doğrultusunda 2026 yılında devreye girecek karbon vergisi uygulamasına yönelik hazırlık sürecine girmiş ve hem kamu hem de özel sektör düzeyinde yeşil dönüşüm çalışmalarını başlatmıştır (Republic of Turkey Ministry of Commerce, 2021; Turkey Exporters Assembly, 2022). Benzer şekilde, küresel firmalar da sürdürülebilirlik odaklı üretim koşullarını tedarikçilerinden talep etmekte ve bu doğrultuda üretim sistemleri yeniden yapılandırılmaktadır.

Yeşil tüketimin artışında etkili olan faktörlerden biri de pazarlama faaliyetleridir. Pazarlama iletişiminde sosyal medya, yeşil ürünlerin çevresel faydalarının tüketicilere iletilmesinde öne çıkan kanallardan biridir. Sosyal medya, yalnızca bilgilendirme işleviyle sınırlı kalmayıp, tüketici etkileşimini destekleyen, marka bağlılığı oluşturan ve tüketici katılımını teşvik eden bir mecra olarak değerlendirilmektedir (do Paco vd., 2019; De Vries vd., 2012: 83). Günümüz tüketicisi, geleneksel medya anlayışının aksine, sürece aktif olarak katılmayı tercih etmekte, yorum yapmakta, içerik üretmekte ve markalarla etkileşimde bulunmaktadır (Hanna vd., 2011; Smith vd., 2012: 102). Bu bağlamda, sosyal medya yalnızca iletişim değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendirme potansiyeline sahip stratejik bir pazarlama aracı hâline gelmiştir (Chen vd., 2011; Mangold ve Faulds, 2009: 357).

Bu doğrultuda tüketici davranışlarını anlamak ve ölçmek amacıyla çeşitli teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Söz konusu teoriler, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerini ve bu niyetlerin arkasındaki psikolojik süreçleri açıklamayı amaçlamaktadır (Dedeoğlu vd., 2016). Bu kapsamda Akılcı Davranış Teorisi (TRA), Planlı Davranış Teorisi (TPB - PDT), Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Yenilik Yayma Teorisi (DOI) gibi teoriler sıklıkla kullanılmaktadır (Kostadinova, 2016; Dhaliwal vd., 2020; Panda vd., 2020). Özellikle Planlı Davranış Teorisi, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetini; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol gibi faktörler üzerinden değerlendirmekte ve geniş uygulama alanı sunmaktadır (Ajzen, 1991; Bosnjak vd., 2020).

PDT, bireyin olumlu bir tutum geliştirmesi, sosyal çevresinin desteğini algılaması ve davranışı gerçekleştirme konusundaki yeterliliğine inanması durumunda bu davranışı gerçekleştirme niyetinin artacağını öngörmektedir. Yeşil ürün satın alma bağlamında bu üç faktörün her biri farklı motivasyonları yansıtmaktadır. Tutum, bireyin çevre dostu ürünlere yönelik değerlendirmesini; öznel norm, sosyal çevrenin etkisini; algılanan davranışsal kontrol ise bireyin bilgi, kaynak ve fırsatlara sahip olup olmamasını açıklamaktadır (Ajzen ve Sheikh, 2013; Paul vd., 2016; Li vd., 2021: 51). Örneğin tüketicinin, kısa vadeli hazlardan vazgeçerek estetik veya fiyat gibi çekici unsurlara rağmen çevresel değerlere öncelik vermesi, yüksek kontrol algısının davranışa dönüşümünü göstermektedir (Li vd., 2021: 2169).

Literatür incelendiğinde, PDT'nin yeşil ürün bağlamında farklı sektörlerde uygulandığı görülmektedir. Gıda (Shah Alam ve Mohamed Sayuti, 2011; Nuttavuthisit ve Thogersen, 2017: 323), kozmetik (Kim ve Chung, 2011: 40), turizm (Ibnou-Laaroussi vd., 2020) ve dayanıklı tüketim ürünleri (Davies vd., 2002: 29) üzerine yapılan çalışmalar, PDT'nin açıklayıcılığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, mevcut literatürün büyük ölçüde Batı kültürlerinde yoğunlaştığı, Doğu kültürlerinde ise sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir (Khare ve Sadachar, 2017; Chien vd., 2021). Bu bağlamda, PDT'nin özellikle Doğu toplumlarındaki yeşil tüketim davranışları üzerindeki açıklayıcılığına odaklanan çalışmaların artırılması gerekmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, çevre bilinci ve sosyal medyanın, tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisini PDT çerçevesinde incelemektir. Bu kapsamda PDT modeline, çevre bilinci ve sosyal medya gibi güncel ve etkili değişkenler eklenmiştir. Araştırma, nicel bir yaklaşımla yapılandırılmış olup, anket yöntemiyle toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi (SEM - YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma, tüketicilerin çevresel değerleri ile sosyal medya etkileşimlerinin yeşil ürün tercihleri üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmakta ve bu bağlamda hem PDT'ye teorik katkı sağlamakta, hem de pazarlama alanında uygulamaya dönük stratejik öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir. Bulgular, işletmelere tüketici davranışlarını çevresel ve dijital bağlamda daha iyi anlama ve etkili yeşil pazarlama stratejileri oluşturma konusunda yön gösterici olmayı amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1.Sosyal Medya Tanımı ve Temel Özellikleri

Sosyal medya, bireylerin internet üzerinden içerik paylaşabildiği, etkileşimde bulunabildiği ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını görüntüleyebildiği dijital bir iletişim aracıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59). Bu platformlar, kullanıcıların kişisel görüşlerini, fotoğraflarını ve videolarını paylaşımlarına olanak tanır (Boyd ve Ellison, 2007: 210). Sosyal medya, insanlar arasında bağlantılar kurmak, bilgi alışverişinde bulunmak, topluluklar oluşturmak ve etkin bir şekilde iletişim sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Qualman, 2012). Kullanıcılar, profil sayfalarını oluşturarak kişisel bilgilerini ve paylaşımlarını düzenleyebilirler (Ellison vd., 2007: 1143). Ayrıca, kullanıcılar birbirlerini arkadaş olarak ekleyebilir veya takip edebilirler, bu da diğer kullanıcıların paylaşımlarını görmelerine imkan tanır. Beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi etkileşim seçenekleri sayesinde kullanıcılar, diğerleriyle etkileşimde bulunabilmektedir (Obar ve Wildman, 2015: 745).

Kullanıcılar, belirli konulara odaklanan gruplar oluşturabilmekte ve bu gruplarda diğer kullanıcılarla belirli konular hakkında konuşma fırsatına sahip olmaktadır (Smith, 2014: 1594). Hashtag'ler, içeriği kategorize etmek ve daha kolay keşfedilebilir kılmak için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Tsao vd., 2021: 175). Bu özellik, özellikle Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlarda popülerdir (Wang vd., 2021). Sosyal medya platformları, kullanıcıların anlık haberlere, güncellemelere ve trendlere hızlı bir şekilde erişim sağlamasına olanak tanımaktadır (Zubiaga vd., 2016). Şirketlerin ve markaların sosyal medyada reklam yapmaları mümkündür; bu reklamlar, hedef kitlelere doğrudan ulaşmak ve markanın bilinirliğini artırmak için etkili bir araçtır (Quach vd., 2020: 730). Sosyal medya platformları, genellikle mobil cihazlardan erişilebilir olduğundan, kullanıcılar herhangi bir yerde ve zamanda bağlantıda kalabilmektedirler (Hampton vd., 2011: 1031). Sosyal medyanın temel özellikleri aşağıdaki tabloda, ilgili literatürden uyarlanarak özetlenmiştir (Boyd ve Ellison, 2007; Ellison vd., 2007; Obar ve Wildman, 2015; Smith, 2014; Tsao vd., 2021; Wang vd., 2021; Zubiaga vd., 2016; Quach vd., 2020; Hampton vd., 2011).

Tablo 1. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Temel Özellik	Açıklama	Kaynak
İçerik Paylaşımı	Metin, fotoğraf, video vb. içeriklerin paylaşılabilmesi	Boyd ve Ellison (2007)
Etkileşim	Beğeni, yorum, paylaşım gibi çift yönlü iletişim	Obar ve Wildman (2015)
Sosyal Ağ Kurma	Takip etme, arkadaş ekleme, profil düzenleme	Ellison vd. (2007)
Topluluk Oluşturma	Grup kurma, grup içi iletişim	Smith (2014)
İçerik Kategorizasyonu (Hashtag)	İçeriği sınıflandırmak ve keşfedilebilirliğini artırmak	Tsao vd. (2021); Wang vd. (2021)
Hızlı Erişim ve Güncelleme	Anlık bilgiye ulaşım	Zubiaga vd. (2016)
Reklam ve Pazarlama	Hedef kitleye özel reklam kampanyaları	Quach vd. (2020)
Mobil Uyumlu ve Sürekli Erişim	Her yerden, her zaman bağlantı kurma	Hampton vd. (2011)

Kaynak: Boyd ve Ellison (2007); Ellison vd. (2007); Obar ve Wildman (2015); Smith (2014); Tsao vd. (2021); Wang vd. (2021); Zubiaga vd. (2016); Quach vd. (2020); Hampton vd. (2011) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

1.2. Popüler Sosyal Medya Platformları ve Kullanım İstatistikleri

Günümüzde, sosyal medya platformları, dijital ortamlarda iletişim kurmak ve etkileşim kurmak için hayati önem taşımaktadır. Bu platformlar, internetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmış ve milyonlarca insanın günlük yaşamlarını ve kültürel etkileşimlerini etkilemiştir (Schivinski ve Dabrowski, 2016: 189). Bu bölümde, en popüler sosyal medya platformlarının özellikleri ve kullanım istatistikleri ele alınacaktır. İncelenen platformlar şunlardır: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Snapchat, Reddit, X (eski adıyla Twitter), Pinterest ve LinkedIn. Her bir platform, kullanıcı sayıları, temel özellikleri ve sunduğu avantajlar açısından değerlendirilecektir.

1.2.1. Facebook

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, sosyal medya platformları arasında en geniş kullanıcı tabanına sahip ağlardan biridir. Kullanıcıların bireyler, topluluklar ve işletmelerle bağlantı kurmasına olanak tanıyan bu platform, kişisel profiller, gruplar, etkinlikler, canlı yayınlar ve hikâye paylaşımı gibi çok sayıda özelliğe sahiptir (Leung vd., 2015; Ainin vd., 2015; Arora vd., 2019: 86). Facebook, markalar ve şirketler için reklam yönetimi, hedefleme ve veri analizi imkânlarıyla etkili bir dijital pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır (Hamouda, 2018; York ve

Turcotte, 2015: 54). Ayrıca, WhatsApp, Instagram ve Oculus gibi platformları bünyesine katarak dijital ekosistemini genişletmiştir. Bununla birlikte, platform; veri gizliliği, içerik denetimi ve dezenformasyon gibi konular nedeniyle eleştirilmekte ve düzenlemelerini güncellemektedir (Fletcher ve Nielsen, 2018: 2450). 2023 itibarıyla Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı 2.8 milyarı aşmıştır (DemandSage, 2023a). Aylık aktif kullanıcı, son 30 gün içinde platforma en az bir kez giriş yapmış kullanıcıları ifade etmektedir. Facebook platformuna ilişkin temel bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Leung vd., 2015; Ainin vd., 2015; Hamouda, 2018; York ve Turcotte, 2015; DemandSage, 2023a; Fletcher ve Nielsen, 2018).

Tablo 2. Facebook Platform Profili

Kategori	Facebook Özellikleri
Kuruluş Yılı ve Kurucu	2004 – Mark Zuckerberg
Temel Özellikler	Kişisel profil, grup, etkinlik, canlı yayın, hikâye paylaşımı
Kullanıcı Tabanı	2.8 milyar aylık aktif kullanıcı (2023 itibarıyla, DemandSage)
Reklam ve Pazarlama	Hedefleme, reklam yönetimi, veri analizi
Bağlı Platformlar	WhatsApp, Instagram, Oculus
Eleştiriler ve Tartışmalar	Veri gizliliği, içerik denetimi, dezenformasyon
Ekosistem Rolü	Kapsamlı dijital platform ağı; hem bireysel hem ticari kullanıcılar için çok yönlü hizmetler sunar

Kaynak: Leung vd. (2015); Ainin vd. (2015); Hamouda (2018); York ve Turcotte (2015); Fletcher ve Nielsen (2018); DemandSage (2023a) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

1.2.2. Youtube

Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulan YouTube, kullanıcıların video içerikleri oluşturmaya, paylaşmaya ve geniş kitlelere ulaşmaya olanak tanıyan en büyük video tabanlı sosyal medya platformudur. Platform; eğitim, eğlence, müzik, vlog, oyun ve belgesel gibi çeşitli içerik türlerine ev sahipliği yaparak kullanıcıların hem üretici hem de izleyici olarak aktif katılımını teşvik etmektedir (Scott, 2014; Craig, 2019: 363). YouTube kanalları, içerik üreticilerine sadık bir takipçi kitlesi oluşturma ve aboneler aracılığıyla doğrudan erişim sağlama fırsatı sunarken; YouTube Partner Programı ve canlı yayın özellikleriyle üreticilerin gelir elde etmesine ve izleyicilerle etkileşim kurmasına imkân tanımaktadır (Wattenhofer vd., 2012; Moghavvemi vd., 2018: 37). YouTube Studio, video performanslarını analiz

etme, hedef kitle davranışlarını izleme ve içerik stratejilerini geliştirme amacıyla üreticilere kapsamlı araçlar sunmaktadır (Kauffman vd., 2022: 3). Ayrıca, bilgi edinme ve dijital öğrenme açısından da önemli bir kaynak olan platform, içerik üreticileri ile izleyiciler arasında güçlü bir topluluk yapısı geliştirmiştir (Balakrishnan ve Griffiths, 2017: 364). 2023 itibarıyla YouTube'un aylık aktif kullanıcı sayısı 2.70 milyarı geçmiştir (DemandSage, 2023b). YouTube platformuna ilişkin temel yapısal unsurlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Scott, 2014; Craig, 2019; Wattenhofer vd., 2012; Moghavvemi vd., 2018; Kauffman vd., 2022; Balakrishnan ve Griffiths, 2017; DemandSage, 2023b).

Tablo 3. YouTube Platform Profili

Kategori	YouTube Özellikleri
Kuruluş Yılı ve Kurucular	2005 – Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim
Temel Özellikler	Video paylaşımı, içerik üretimi, abonelik sistemi, canlı yayın
Kullanıcı Tabanı	2.7 milyar aylık aktif kullanıcı (2023 itibarıyla, DemandSage)
İçerik Türleri	Eğitim, eğlence, müzik, oyun, vlog, belgesel
Para Kazanma Araçları	YouTube Partner Programı, reklam gelirleri, canlı yayın bağışları
İzleyici Etkileşimi	Abonelikler, yorumlar, beğeniler, canlı sohbet
İçerik Yönetim Aracı	YouTube Studio – performans analizi, hedef kitle takibi, strateji geliştirme
Topluluk Rolü	Bilgi edinme ve dijital öğrenme aracı olarak içerik üreticileri ile izleyiciler arasında güçlü topluluk ilişkisi kurulması

Kaynak: Scott (2014); Craig (2019); Wattenhofer vd. (2012); Moghavvemi vd. (2018); Kauffman vd. (2022); Balakrishnan ve Griffiths (2017); DemandSage (2023b) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

1.2.3.WhatsApp

Jan Koum ve Brian Acton tarafından 2009 yılında kurulan WhatsApp, metin mesajları, sesli ve görüntülü aramalar ile medya dosyalarının paylaşımına olanak tanıyan küresel çapta yaygın bir anlık iletişim uygulamasıdır (Kant, 2018; Saputra vd., 2021: 23). 2014 yılında Facebook tarafından satın alınan uygulama, bireylerin ve grupların gerçek zamanlı iletişim kurmasını sağlayan özellikleriyle dikkat çekmektedir (Sari ve Putri, 2019: 56). Durum güncellemeleri, WhatsApp Web ve masaüstü sürümleri, farklı cihazlardan erişim imkânı sunarken; uçtan uca şifreleme ve iki faktörlü kimlik doğrulama gibi güvenlik özellikleriyle kullanıcı gizliliğini ön planda tutmaktadır

(Sanchez-Moya ve Cruz-Moya, 2015; Yudha vd., 2017; Rösler vd., 2018: 415). Ayrıca, işletmeler için geliştirilen WhatsApp Business uygulaması, firmaların müşterileriyle doğrudan iletişim kurmasına ve ürün/hizmetlerini tanıtmaya olanak tanımaktadır (Rahmadania ve Nurhidayat, 2023: 5). 2023 itibarıyla WhatsApp'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 2.7 milyarı geçmiştir (DemandSage, 2023c). WhatsApp platformuna ilişkin temel işlevsel ve yapısal özellikler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Kant, 2018; Saputra vd., 2021; Sari ve Putri, 2019; Sanchez-Moya ve Cruz-Moya, 2015; Yudha vd., 2017; Rösler vd., 2018; Rahmadania ve Nurhidayat, 2023; DemandSage, 2023c).

Tablo 4. WhatsApp Platform Profili

Kategori	WhatsApp Özellikleri
Kuruluş Yılı ve Kurucular	2009 – Jan Koum, Brian Acton
Temel Özellikler	Metin mesajları, sesli/görüntülü aramalar, medya paylaşımı
Kullanıcı Tabanı	2.7 milyar aylık aktif kullanıcı (2023 itibarıyla, DemandSage)
Satın Alınma	2014 yılında Facebook tarafından satın alındı
Güvenlik Özellikleri	Uçtan uca şifreleme, iki faktörlü kimlik doğrulama
Platform Erişimi	Mobil uygulama, WhatsApp Web, masaüstü sürüm, çoklu cihaz desteği
Ekstra Özellikler	Durum güncellemeleri, grup sohbetleri, belge gönderimi
Ticari Kullanım	WhatsApp Business ile firma-müşteri iletişimi, ürün/hizmet tanıtımı

Kaynak: Kant (2018); Saputra vd. (2021); Sari ve Putri (2019); Sanchez-Moya ve Cruz-Moya (2015); Yudha vd. (2017); Rösler vd. (2018); Rahmadania ve Nurhidayat (2023); DemandSage (2023c) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

1.2.4.Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan ve daha sonra Facebook tarafından satın alınan Instagram, görsel odaklı içerik paylaşımı üzerine kurulu bir sosyal medya platformudur (Nelson, 2014). Kullanıcılar; fotoğraf, kısa video, hikâye ve canlı yayın gibi içerik türleriyle etkileşim kurabilmekte ve içeriklerini çeşitli filtreler ve düzenleme araçlarıyla özelleştirebilmektedir (Ferwerda vd., 2016; Kırçova vd., 2020: 2173). Uzun formatlı videolar için geliştirilen IGTV, içerik üreticilerine daha geniş anlatım imkânı sunmaktadır (Malyavko vd., 2021). Keşfet bölümü ve algoritmik öneriler yoluyla kullanıcıların ilgi alanlarına hitap eden içeriklere erişimi kolaylaştırılmaktadır (Singh, 2020: 379). Instagram, hem bireysel hem de kurumsal kullanıcılar için kişiselleştirilmiş profiller ve gelişmiş analiz araçları sağlamaktadır.

İşletmeler, reklam kampanyalarını içeriklerle entegre biçimde yürütürken, sanat ve medya alanında faaliyet gösteren profesyoneller de geniş kitlelere erişebilmektedir. Platform, iki faktörlü kimlik doğrulama gibi güvenlik önlemleriyle kullanıcı gizliliğini korumaya yönelik politikalar uygulamaktadır (Khan, 2018; Shevchuk ve Pastukh, 2019). 2023 itibarıyla Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 2.5 milyarı aşmıştır (DemandSage, 2023d). Instagram platformuna ilişkin temel işlevsel ve içerik odaklı özellikler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Nelson, 2014; Ferwerda vd., 2016; Kırçova vd., 2020; Malyavko vd., 2021; Singh, 2020; Khan, 2018; Shevchuk ve Pastukh, 2019; DemandSage, 2023d).

Tablo 5. Instagram Platform Profili

Kategori	Instagram Özellikleri
Kuruluş Yılı ve Kurucular	2010 – Kevin Systrom, Mike Krieger
Temel Özellikler	Fotoğraf, kısa video, hikâye, canlı yayın, filtreler
Kullanıcı Tabanı	2.5 milyar aylık aktif kullanıcı (2023 itibarıyla, DemandSage)
İçerik Araçları	IGTV, Keşfet bölümü, algoritmik öneriler
Kullanıcı Profilleri	Kişisel ve kurumsal profiller, etkileşimli içerikler
Ticari Kullanım	Reklam kampanyaları, sanat/medya profesyonelleri için kitle erişimi
Güvenlik Özellikleri	İki faktörlü kimlik doğrulama, kullanıcı gizliliği politikaları

Kaynak: Nelson (2014); Ferwerda vd. (2016); Kırçova vd. (2020); Malyavko vd. (2021); Singh (2020); Khan (2018); Shevchuk ve Pastukh (2019); DemandSage (2023d) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

1.2.5.TikTok

TikTok, 2018 yılında Çin merkezli ByteDance tarafından geliştirilen ve kısa video içerikleriyle dikkat çeken etkileşim temelli bir sosyal medya platformudur. Özellikle müzik temelli yaratıcı içerikleri, danslar, popüler şarkılar ve “challenge” (meydan okuma) odaklı eğilimleriyle genç kullanıcılar arasında hızla yayılmıştır (Ma ve Hu, 2021; Southerton, 2021). Kullanıcılar; önceden kaydedilmiş sesler, efektler, filtreler ve hız ayarları gibi araçlarla videolarını kişiselleştirebilmekte, platformun algoritmik keşif sistemi sayesinde içeriklerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmektedir (Jia vd., 2023; Simpson ve Semaan, 2021: 3). TikTok Creator Fund gibi programlar, popüler içerik üreticilerine gelir elde etme imkânı sağlarken, markalar da bu içerik üreticileriyle iş birliği yaparak dijital pazarlama stratejilerini güçlendirebilmektedir (Rach, 2021: 35).

Platform, ebeveyn denetimleri, içerik filtreleme ve kullanıcı raporlama gibi özelliklerle güvenlik ve içerik kontrolüne de önem vermektedir. 2023 itibarıyla TikTok'un aylık aktif kullanıcı sayısı 1.1 milyarı aşmıştır (DemandSage, 2023e). TikTok platformuna ait temel işlevsel ve yapısal bileşenler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Ma ve Hu, 2021; Southerton, 2021; Jia vd., 2023; Simpson ve Semaan, 2021; Rach, 2021; DemandSage, 2023e).

Tablo 6. TikTok Platform Profili

Kategori	TikTok Özellikleri
Kuruluş Yılı ve Geliştirici	2018 – ByteDance (Çin merkezli)
Temel Özellikler	Kısa video içerikleri, müzik, dans, challenge trendleri
Kullanıcı Tabanı	1.1 milyar aylık aktif kullanıcı (2023 itibarıyla, DemandSage)
İçerik Araçları	Ses ekleme, efektler, filtreler, hız ayarı
Keşfet Sistemi	Algoritmik içerik önerileriyle geniş kitlelere ulaşım
Para Kazanma Olanakları	TikTok Creator Fund, influencer iş birlikleri
Güvenlik ve Denetim	Ebeveyn kontrolü, içerik filtreleme, kullanıcı raporlama

Kaynak: Ma ve Hu (2021); Southerton (2021); Jia vd. (2023); Simpson ve Semaan (2021); Rach (2021); DemandSage (2023e) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

1.2.6. Snapchat

Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından 2011 yılında kurulan Snapchat, özellikle kısa ömürlü görsel içerikler ve artırılmış gerçeklik (AR) tabanlı filtreleriyle öne çıkan bir sosyal medya platformudur (Dhiman, 2022). Kullanıcılar, fotoğraf ve videoları “Hikâyeler” formatında paylaşabilmekte, bu içerikler belirli bir süre sonra otomatik olarak silinmektedir. Platform, yüz tanıma ve AR teknolojileri sayesinde interaktif filtreler ve Bitmoji karakterleri gibi kişiselleştirme araçları sunarak yaratıcı içerik üretimini teşvik etmektedir (Choi ve Sung, 2018; Jiang vd., 2023: 3). Snapchat Discover özelliği, medya kuruluşları ve içerik üreticilerinden gelen güncel haber ve eğlence içeriklerinin takip edilmesine olanak tanımaktadır (LeBeau vd., 2020). Ayrıca, Snapchat Harita gibi konum tabanlı hizmetler, kullanıcıların arkadaşlarıyla gerçek zamanlı olarak bağlantı kurmasını kolaylaştırmaktadır (Juhasz ve Hochmair, 2018). Gizlilik odaklı mesajlaşma yapısı ve genç kullanıcı kitlesiyle dikkat çeken platform, dinamik ve geçici içerik deneyimiyle sosyal medya alanında özgün bir konuma sahiptir. 2023 itibarıyla Snapchat'in aylık aktif kullanıcı sayısı 383 milyonu

aşmıştır (DemandSage, 2023f). Snapchat platformuna ilişkin işlevsel ve teknik özellikler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Dhiman, 2022; Choi ve Sung, 2018; Jiang vd., 2023; LeBeau vd., 2020; Juhasz ve Hochmair, 2018; DemandSage, 2023f).

Tablo 7. Snapchat Platform Profili

Kategori	Snapchat Özellikleri
Kuruluş Yılı ve Kurucular	2011 – Evan Spiegel, Bobby Murphy, Reggie Brown
Temel Özellikler	Kısa ömürlü fotoğraf/video, hikâye paylaşımı
Kullanıcı Tabanı	383 milyon aylık aktif kullanıcı (2023 itibarıyla, DemandSage)
İçerik Araçları	AR filtreleri, yüz tanıma, Bitmoji karakterleri
Medya ve Haber Erişimi	Snapchat Discover – medya kuruluşlarından haber ve eğlence içerikleri
Konum Tabanlı Özellikler	Snap Harita ile gerçek zamanlı konum paylaşımı
Hedef Kitle ve Gizlilik	Genç kullanıcı ağırlıklı yapı, otomatik silinen mesajlar, gizlilik odaklı iletişim

Kaynak: Dhiman (2022); Choi ve Sung (2018); Jiang vd. (2023); LeBeau vd. (2020); Juhasz ve Hochmair (2018); DemandSage (2023f) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

1.2.7.Reddit

Steve Huffman ve Alexis Ohanian tarafından 2005 yılında kurulan Reddit, kullanıcıların içerik paylaşabildiği, tartışmalara katılabildiği ve ilgi alanlarına göre topluluklar oluşturabildiği bir sosyal medya platformudur (Kang, 2013). Reddit, “subreddit” adı verilen ve her biri belirli bir konuya odaklanan alt topluluklardan oluşur. Bu yapı, kullanıcıların belirli ilgi alanlarına yönelik içerikleri takip etmesini ve üretmesini mümkün kılar (Anderson, 2015: 8). Platformda içerikler, kullanıcı oyları (“upvote” ve “downvote”) ile değerlendirilmekte ve bu oylama sistemi sayesinde kaliteli içerikler ön plana çıkmaktadır. Ayrıca “AMA” (Ask Me Anything) oturumları, kullanıcıların uzmanlar ve tanınmış kişilerle doğrudan etkileşime geçmesine olanak tanımaktadır (Horne vd., 2017: 5). Reddit Gold gibi üyelik sistemleri, reklamsız kullanım ve özel içerik erişimi gibi avantajlar sunarken; her subreddit, gönüllü moderatörler tarafından yönetilmektedir (Moseson vd., 2021). 2023 itibarıyla Reddit’in aylık aktif kullanıcı sayısı 430 milyonu aşmıştır (DemandSage, 2023g). Reddit platformuna dair yapısal ve katılımcı özellikler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Kang, 2013; Anderson, 2015; Horne vd., 2017; Moseson vd., 2021; DemandSage, 2023g).

Tablo 8. Reddit Platform Profili

Kategori	Reddit Özellikleri
Kuruluş Yılı ve Kurucular	2005 – Steve Huffman, Alexis Ohanian
Temel Özellikler	İçerik paylaşımı, tartışma katılımı, oy sistemi (upvote/downvote)
Kullanıcı Tabanı	430 milyon aylık aktif kullanıcı (2023 itibarıyla, DemandSage)
Topluluk Yapısı	Subreddit’ler – ilgi alanlarına göre alt topluluklar
Etkinlik Formatları	AMA (Ask Me Anything) oturumları – uzmanlarla doğrudan etkileşim
Üyelik ve Özellikler	Reddit Gold – reklamsız kullanım, özel içerik erişimi
Yönetim Mekanizması	Gönüllü moderatörler tarafından yönetilen topluluklar

Kaynak: Kang (2013); Anderson (2015); Horne vd. (2017); Moseson vd. (2021); DemandSage (2023g) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

1.2.8. X (Twitter)

Jack Dorsey, Biz Stone ve Evan Williams tarafından 2006 yılında kurulan ve mikroblog formatında içerik paylaşımına odaklanan Twitter, kullanıcıların 280 karakterle sınırlı kısa mesajlar (tweet) aracılığıyla düşünce ve haber paylaşımı yapmalarına olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur (Heppermann, 2012). Hashtag kullanımı ve “Trending Topics” özelliği, kullanıcıların küresel veya yerel gündemlere katılımını kolaylaştırmakta; beğeni, retweet ve yorum gibi etkileşim araçlarıyla dinamik bir topluluk yapısı oluşturmaktadır. Platform, özellikle siyasi olaylar, kriz anları ve uluslararası gelişmeler sırasında haberlerin hızlı yayılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Becker vd., 2011: 438). Twitter Spaces özelliği, kullanıcıların canlı sesli sohbetler gerçekleştirmesine olanak tanırken; analitik araçlar içerik performansı, takipçi profilleri ve reklam verimliliği hakkında veri sunmaktadır (Perera vd., 2010: 2186). 2022 yılında Elon Musk’ın platformu satın almasının ardından, marka adı X olarak değiştirilmiş ve ifade özgürlüğü, kullanıcı denetimi ve içerik politikaları etrafında küresel tartışmalar gündeme gelmiştir (Martin vd., 2023). 2023 itibarıyla X’in aylık aktif kullanıcı sayısı 528,3 milyondur (DemandSage, 2023h). X (Twitter) platformunun yapısal ve işlevsel bileşenleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Heppermann, 2012; Becker vd., 2011; Perera vd., 2010; Martin vd., 2023; DemandSage, 2023h).

Tablo 9. X (Twitter) Platform Profili

Kategori	X (Twitter) Özellikleri
Kuruluş Yılı ve Kurucular	2006 – Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams
Temel Özellikler	280 karakterlik tweet’ler, hashtag, beğeni, retweet, yorum
Kullanıcı Tabanı	528,3 milyon aylık aktif kullanıcı (2023 itibarıyla, DemandSage)
İçerik Formatları	Mikroblog, Twitter Spaces (canlı sesli sohbet), görsel/video paylaşımı
Gündem Takibi	Trending Topics, anlık kriz ve olaylarda haber yayılımı
Analitik ve Performans	İçerik etkileşimleri, takipçi profili, reklam performansı
Yapısal Gelişmeler	2022’de Elon Musk tarafından satın alındı, marka adı “X” olarak değiştirildi

Kaynak: Heppermann (2012); Becker vd. (2011); Perera vd. (2010); Martin vd. (2023); DemandSage (2023h) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

1.2.9. Pinterest

Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından 2010 yılında kurulan Pinterest, kullanıcıların görsel içerikleri keşfetmesine, kaydetmesine ve ilgi alanlarına göre düzenlemesine imkân tanıyan bir sosyal medya platformudur (Burns, 2017). Kullanıcılar, “Pin” adı verilen görselleri “Pano”lara kaydederek kendi dijital koleksiyonlarını oluşturabilmekte ve farklı temalarda içerikler keşfetmektedir (Dudenhoffer, 2012; Hall ve Zarro, 2012: 6). Moda, ev dekorasyonu, seyahat, yemek tarifleri ve sanat gibi alanlarda yoğun olarak kullanılan Pinterest, ilham verici içeriklerin yanı sıra alışveriş özellikleriyle doğrudan ürün inceleme ve satın alma imkânı da sunmaktadır. İşletmelere yönelik analitik araçlar ve reklam çözümleri sayesinde markalar, hedef kitleleriyle etkileşim kurmakta ve görsel tabanlı pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir (Loren ve Swiderski, 2012; Scolere, 2023: 191). Görsel arama teknolojisi ise kullanıcıların bir görsel üzerinden benzer içeriklere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Hall ve Zarro, 2012: 6). 2023 itibarıyla Pinterest’in aylık aktif kullanıcı sayısı 482 milyonu aşmıştır (DemandSage, 2023ı). Pinterest platformuna ilişkin temel yapısal ve işlevsel özellikler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Burns, 2017; Dudenhoffer, 2012; Hall ve Zarro, 2012; Loren ve Swiderski, 2012; Scolere, 2023; DemandSage, 2023ı).

Tablo 10. Pinterest Platform Profili

Kategori	Pinterest Özellikleri
Kuruluş Yılı ve Kurucular	2010 – Ben Silberman, Evan Sharp, Paul Sciarra
Temel Özellikler	Görsel içerik paylaşımı, “Pin” ve “Pano” yapısı
Kullanıcı Tabanı	482 milyon aylık aktif kullanıcı (2023 itibarıyla, DemandSage)
İçerik Türleri	Moda, dekorasyon, yemek, sanat, seyahat vb. ilham verici temalar
Ticari Özellikler	Alışveriş entegrasyonu, ürün keşfi ve satın alma
İşletme Araçları	Reklam yönetimi, hedefleme, analitik araçlar
Teknik Özellikler	Görsel arama teknolojisi ile benzer içeriklere erişim

Kaynak: Burns (2017); Dudenhoffer (2012); Hall ve Zarro (2012); Loren ve Swiderski (2012); Scolere (2023); DemandSage (2023i) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

1.2.10. LinkedIn

Reid Hoffman tarafından 2002 yılında kurulan LinkedIn, profesyonel ağ kurma, kariyer geliştirme ve iş fırsatlarına erişim sağlama amacıyla kullanılan önde gelen bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, eğitim geçmişi, iş deneyimi, beceriler ve referansları içeren profesyonel profiller oluşturabilmekte; sektörlere yönelik gönderiler, makaleler ve içeriklerle mesleki görünürlüklerini artırabilmektedir (Byers, 2013; Tifferet ve Vilnai-Yavetz, 2018: 33). LinkedIn, iş arayanlarla işverenleri buluşturan ilanlar, tavsiye sistemleri ve iş başvuru araçlarının yanı sıra, sektörel gruplar ve topluluklar aracılığıyla bilgi paylaşımını da desteklemektedir (Bastian vd., 2014: 2). Ayrıca, LinkedIn Learning gibi eğitim kaynakları sayesinde kullanıcılar beceri testleri ve sertifikalar yoluyla profesyonel gelişimlerine katkı sağlayabilmektedir (Cooper ve Naatus, 2014: 299). Şirketler, işletme sayfaları ve reklam araçları ile marka bilinirliğini artırmakta ve hedef kitlelerine ulaşabilmektedir (McCabe, 2017). 2023 itibarıyla LinkedIn’in aylık aktif kullanıcı sayısı 900 milyonu aşmıştır (DemandSage, 2023i). LinkedIn platformuna ilişkin temel yapısal ve işlevsel bileşenler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Byers, 2013; Tifferet ve Vilnai-Yavetz, 2018; Bastian vd., 2014; Cooper ve Naatus, 2014; McCabe, 2017; DemandSage, 2023i).

Tablo 11. LinkedIn Platform Profili

Kategori	LinkedIn Özellikleri
Kuruluş Yılı ve Kurucu	2002 – Reid Hoffman
Temel Özellikler	Profesyonel profil oluşturma, iş deneyimi, beceri ve referans ekleme
Kullanıcı Tabanı	900 milyon aylık aktif kullanıcı (2023 itibarıyla, DemandSage)
İçerik Türleri	Mesleki paylaşımlar, makaleler, sektör gönderileri
Kariyer Araçları	İş ilanları, başvuru sistemi, tavsiye algoritması, sektörel gruplar
Eğitim ve Gelişim	LinkedIn Learning, beceri testleri, sertifikalar
Kurumsal Kullanım	İşletme sayfaları, reklam yönetimi, marka bilinirliği artırımı

Kaynak: Byers (2013); Tifferet ve Vilnai-Yavetz (2018); Bastian vd. (2014); Cooper ve Naatus (2014); McCabe (2017); DemandSage (2023i) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Sosyal medya platformları, farklı kullanıcı ihtiyaçlarına göre şekillenmiş özellikleriyle birbirinden ayrılmaktadır. Facebook, çok yönlü iletişim ve grup etkileşimiyle geniş kitlelere ulaşırken; YouTube, video tabanlı içerik üretimi ve tüketimi konusunda en kapsamlı platformdur. WhatsApp, anlık ve birebir mesajlaşmaya odaklanan yapısıyla öne çıkarken; Instagram, görsel estetik ve kısa süreli hikâye içerikleriyle dikkat çekmektedir. TikTok, kısa ve yaratıcı videoları hızlıca yayma gücüyle özellikle genç kullanıcılar arasında öne çıkarken; Snapchat, geçici içerik ve AR filtreleriyle daha dinamik ve eğlenceli bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Reddit, konu odaklı alt topluluklar (subreddit) ve oylama sistemi ile katılımcı içerik yapısıyla benzersizdir. X (eski adıyla Twitter), kısa metin tabanlı içeriklerle haber takibi ve gündem tartışmaları için tercih edilirken; Pinterest, görsel keşif ve ilham alma odaklı yapısıyla özellikle yaratıcı alanlarda kullanılmaktadır. LinkedIn ise profesyonel ağ oluşturma, iş fırsatları ve kariyer gelişimi açısından diğer platformlardan açık şekilde ayrılmaktadır. Bu bağlamda, her platformun kullanıcıya sunduğu temel değer önerisi farklıdır; bazıları bilgi edinme, bazıları eğlence ya da görsel ilham, bazıları ise profesyonel gelişim odaklıdır.

1.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin dijital platformlarda hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurarak marka bilinirliğini artırma, müşteri etkileşimini güçlendirme ve satışları teşvik etme amacıyla kullandığı stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır (Alves

vd., 2016; Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 3). Bu bölümde öncelikle sosyal medya pazarlamasının tanımı ve kavramsal temelleri açıklanarak konuya kuramsal bir zemin oluşturulmaktadır. Ardından, etkili bir sosyal medya pazarlama süreci için izlenmesi gereken stratejik adımlar ele alınmakta; platform seçimi, hedef kitle analizi ve içerik yönetimi gibi temel karar süreçleri değerlendirilmektedir. Bölümün ilerleyen kısımlarında sosyal medyanın işletmeler üzerindeki etkileri, marka tanıtımı, müşteri ilişkileri yönetimi ve reklam uygulamaları çerçevesinde analiz edilmektedir. Son olarak, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri, içerik pazarlaması, influencer iş birlikleri, performans analitiği ve çevresel farkındalık oluşturma bağlamında nasıl bir araç haline geldiği incelenmektedir. Böylece, sosyal medya pazarlamasının çok yönlü yapısı bütüncül bir bakış açısıyla ele alınarak hem teorik hem de uygulamalı katkılar sağlanması amaçlanmaktadır.

1.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı ve Kavramsal Yaklaşımlar

Sosyal medya pazarlaması, dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak, işletmelerin sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitlelerine ulaşmalarını, marka bilinirliği oluşturmalarını ve müşteri etkileşimini artırmalarını amaçlayan bir süreçtir (Alves vd., 2016: 1029). Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medya pazarlamasını, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tüketicilerle etkileşim kurma süreci olarak tanımlarken; Tuten vd. (2015) ise bunu, sosyal medya teknolojilerinin stratejik olarak kullanılması yoluyla hedef kitle davranışlarını etkileme biçimi olarak ele almıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine güçlü bir alternatif olarak gelişen sosyal medya pazarlaması, dijital dönüşümün en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir (Khanom, 2023: 88). Sosyal medya pazarlaması, markaların hikayelerini, değerlerini ve özgün yönlerini etkili bir şekilde anlatmalarına olanak sağlayarak hedef kitlenin zihninde olumlu bir izlenim yaratmayı amaçlamaktadır (Bilgin, 2018: 128). Bu pazarlama stratejisi, markalar ile müşteriler arasında doğrudan iletişim kurulmasını mümkün kılmaktadır. Sosyal medya platformları, müşteri yorumlarını yanıtlama, soruları cevaplama ve geri bildirimleri değerlendirme gibi yollarla müşteriyle marka arasında daha güçlü bağlar kurulmasını sağlamaktadır (Schivinski ve Dabrowski, 2015: 31). Bu etkileşimler, markaların müşteri odaklı bir imaj oluşturmaya ve sadık bir müşteri kitlesi geliştirmesine katkıda bulunmaktadır (Huang vd., 2018). Sosyal medya pazarlamasının temel unsurlarından biri, dikkat çekici

ve paylaşılabılır içerik üretmektir. Videolar, görseller ve metin tabanlı içerikler, tüketicilerle etkileşim kurmayı kolaylaştırmakta ve markanın mesajlarının geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu içerikler, yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp aynı zamanda hedef kitlenin ilgisini çekerek markanın bilinirliğini artırma potansiyeline sahiptir (Killian ve McManus, 2015: 539). Sosyal medya pazarlamasına yönelik çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan tanımlar, kavramsal çerçeveyi karşılaştırmalı olarak sunmak amacıyla aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Tuten vd., 2015; Alves vd., 2016; Khanom, 2023; Bilgin, 2018).

Tablo 12. Sosyal Medya Pazarlamasının Kavramsal Tanımları

Araştırmacı(lar)	Tanım / Yaklaşım
Kaplan ve Haenlein (2010)	Sosyal medya aracılığıyla tüketiciyle etkileşim kurma süreci
Tuten vd. (2015)	Sosyal medya teknolojilerinin stratejik kullanımı yoluyla hedef kitle davranışlarını etkileme
Alves vd. (2016)	Marka bilinirliği ve müşteri etkileşimi amacıyla sosyal medya platformlarının kullanılması
Khanom (2023)	Dijital dönüşümün temel bileşeni olan, geleneksel pazarlamaya alternatif dijital strateji
Bilgin (2018)	Marka hikâyesi ve değerlerinin aktarımı yoluyla olumlu izlenim oluşturma

Kaynak: Kaplan ve Haenlein, (2010); Tuten vd., (2015); Alves vd., (2016); Khanom, (2023); Bilgin, (2018) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların ilgi alanlarını, davranışlarını ve demografik bilgilerini analiz etmek için son derece güçlü araçlar sunmaktadır. İşletmeler, bu verileri hedef kitlelerini daha iyi anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için kullanarak rekabet avantajı elde etmektedir (Felix vd., 2017: 118). Sosyal medya pazarlamasında reklam kampanyalarının hedeflenmesi, bu analizlerin en önemli uygulama alanlarından biridir. Reklamlar, belirli demografik gruplara, bölgelere veya ilgi alanlarına göre optimize edilerek, işletmelerin daha etkili sonuçlar alması sağlanmaktadır (Dwivedi vd., 2015: 289). Markalar, sosyal medya pazarlamasında influencer'larla iş birliği yaparak daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Popüler ve etkili sosyal medya kişilikleri, takipçilerine güvenilir bir şekilde markanın mesajını ileterek tanıtımın etkinliğini artırmaktadır (Jin vd., 2019: 567). Bu tür iş birlikleri, markaların yeni müşteri kazanmasını kolaylaştırmakta ve hedef kitleyle daha

güçlü bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasında analitik araçlar da önemli bir rol oynamaktadır. Bu araçlar, kampanyaların performansını değerlendirmek için etkileşim oranları, dönüşümler ve diğer ölçümleri izleme olanağı sunmaktadır. Böylece, markalar stratejilerini daha bilinçli bir şekilde yönlendirebilmekte ve yatırımlarından maksimum verim elde edebilmektedir (Drivas vd., 2022: 225). Bunun yanı sıra, kriz yönetimi ve müşteri memnuniyeti açısından da sosyal medya kritik bir rol üstlenmektedir. Şirketler, kriz durumlarına hızlı müdahale ederek ve müşterilerin şikayetlerine anında yanıt vererek marka itibarını güçlendirme fırsatı bulmaktadır (Evans vd., 2021). Sosyal medya pazarlaması, markaların dijital ortamda etkili bir varlık göstermesine ve rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olmaktadır. Stratejik olarak planlanmış bir sosyal medya pazarlama stratejisi, şirketlerin hedef kitleleriyle anlamlı ve sürdürülebilir bir şekilde iletişim kurmasını mümkün kılmaktadır. Bu süreç, hem müşteri sadakatini artırmakta hem de marka imajını güçlendiren önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Li vd., 2021: 51).

1.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasında Strateji Oluşturma Adımları

Sosyal medya pazarlaması, sürekli değişen dinamikleriyle işletmelerin başarılı bir strateji geliştirmesini zorunlu kılar. Hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmak, etkileşimi artırmak, marka bilinirliğini güçlendirmek ve ölçülebilir sonuçlar elde etmek için kapsamlı bir sosyal medya planı oluşturulmalıdır (Evans vd., 2021). Sosyal medya pazarlamasında strateji oluşturma sürecinin ilk ve en kritik adımı, net ve ölçülebilir hedeflerin belirlenmesidir. Bu hedefler, işletmenin sosyal medya faaliyetlerinden ne tür sonuçlar beklediğini açık bir şekilde ortaya koymalıdır (Li vd., 2021: 51). Hedef belirleme süreci, sadece ne yapılmak istendiğini değil, aynı zamanda bu başarının nasıl ölçüleceğini de tanımlar. Bu adımda belirlenen hedefler, stratejinin diğer tüm bileşenlerine yön verir. Örneğin; bir işletmenin hedefi marka bilinirliğini artırmak ise, içerik türü, paylaşım sıklığı ve kullanılacak sosyal medya platformları bu hedef doğrultusunda belirlenir (Felix vd., 2017: 118). Öte yandan, hedef doğrudan satışları artırmaksa, reklam kampanyaları, kampanya mesajları ve çağrıya teşvik eden içerikler ön plana çıkar (Yousef vd., 2021). Bu nedenle, hedef belirleme yalnızca başlangıç aşaması değil, aynı zamanda tüm stratejinin omurgasıdır. Belirlenen hedefler, sosyal medya pazarlama stratejisinin temelini oluşturmakta ve sürecin tüm bileşenlerine yön vermektedir. Bu stratejik akış, Şekil 1’de görselleştirilmiştir.

[Net ve Ölçülebilir Hedefler Belirleme]



[Hedefe Uygun İçerik Planlama]



[Platform Seçimi ve Yayın Sıklığı]



[Hedefe Uygun Reklam / Kampanya Seçimi]



[Etkileşim ve Geri Bildirim Takibi]



[Strateji Performansının Ölçümü]

Şekil 1. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi Oluşturma Süreci

Kaynak: Evans vd., (2021); Li vd., (2021); Felix vd., (2017); Yousef vd., (2021) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 1’de yer alan süreç, sosyal medya pazarlamasında strateji geliştirme adımlarının sistematik bir akış içerisinde ilerlediğini göstermektedir. Sürecin başlangıcında yer alan “Net ve Ölçülebilir Hedefler Belirleme” adımı, tüm stratejik planlamanın temelini oluşturmaktadır. Bu hedefler, hangi içerik türlerinin üretileceği, hangi sosyal medya platformlarının tercih edileceği ve paylaşım sıklığının ne olacağı gibi kararların alınmasında yönlendirici rol oynamaktadır. Ardından gelen aşamalarda, hedefe uygun içerik planlaması, reklam stratejilerinin belirlenmesi ve kullanıcı etkileşimlerinin takibi gibi faaliyetler stratejik hedeflerle uyumlu olarak yapılandırılmaktadır. Son aşamada ise elde edilen sonuçların performans değerlendirmesi yapılmakta ve stratejinin etkililiği ölçülmektedir. Bu süreç, sosyal medya pazarlamasının yalnızca yaratıcı içerik üretimine değil, aynı zamanda hedef odaklı, ölçülebilir ve geri bildirim temelli bir yapıya dayandığını ortaya koymaktadır.

Hedef belirlemenin ardından, stratejinin şekillenebilmesi için mevcut durumun detaylı biçimde analiz edilmesi gerekir. Bu analiz süreci, işletmenin sosyal medya hesaplarındaki performans göstergelerinin (takipçi sayısı, içerik kalitesi, etkileşim oranları) değerlendirilmesini ve bu verilerin zaman içindeki değişiminin incelenmesini içerir (Drivas vd., 2022: 225). Aynı zamanda sektördeki rakiplerin faaliyetlerinin

gözlemlenmesiyle, işletmenin kendi güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi sağlanır. Bu kapsamda yapılacak SWOT analizi, stratejinin hangi fırsatlar üzerine inşa edileceğini ve hangi tehditlere karşı önlem alınması gerektiğini ortaya koyar. Böylece işletme, sosyal medya stratejisini veri temelli ve çevresel gerçekliklere duyarlı biçimde şekillendirme imkânı bulur (Pappas vd., 2017: 209).

Stratejinin başarısı, doğrudan doğruya hedef kitlenin doğru tanımlanmasına bağlıdır. Etkili bir strateji geliştirebilmek için işletmelerin, ulaşmak istedikleri kullanıcı profillerini ayrıntılı biçimde tanımlamaları gerekmektedir. Hedef kitlenin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, coğrafi konum), psikografik yapısı (ilgi alanları, yaşam tarzı, değerler) ve çevrim içi davranışları (hangi saatlerde aktif oldukları, hangi içerik türleriyle etkileşime geçtikleri gibi) bu analiz kapsamında ele alınmalıdır (Nica vd., 2019; Gajanova vd., 2019; Dodson, 2016).

Hedef kitle analizine paralel olarak, işletmelerin uygun platformları belirlemesi ve dijital profillerini optimize etmesi gereklidir. Her sosyal medya platformu, kullanıcı demografisi, içerik formatı ve etkileşim düzeyi bakımından farklı özellikler gösterdiğinden, işletmelerin hedef kitlelerinin yoğunlukla bulunduğu mecralarda varlık göstermesi stratejik başarı açısından önemlidir (Shahbaznezhad vd., 2021: 47). Seçilen platformlarda, marka kimliğini yansıtan profesyonel ve tutarlı profillerin oluşturulması gerekir. Bu kapsamda profil fotoğrafı, açıklama metinleri, iletişim bilgileri ve yönlendirme bağlantıları gibi öğeler dikkatlice yapılandırılmalı; marka güvenilirliği ve görünürlüğü desteklenmelidir. Profil optimizasyonu, dijital ilk izlenimi güçlendirmesi bakımından markanın sosyal medya varlığının temel yapı taşlarından biridir (Johnson, 2017).

Belirlenen hedefler ve seçilen platformlar doğrultusunda, içerik stratejisi geliştirmek sürecin doğal bir devamıdır. Bu strateji; hangi tür içeriklerin (metin, görsel, video, infografik vb.) ne sıklıkla, hangi platformlarda ve nasıl bir dil ve ton kullanılarak paylaşılacağını belirlemeyi kapsar (Shen, 2023). Başarılı bir içerik stratejisi, hem işletmenin hedefleriyle hem de hedef kitlenin ilgi alanları ve dijital davranışlarıyla uyumlu olmalıdır. İçeriklerin bilgi verici, ilgi çekici ve etkileşim odaklı olması, takipçi bağlılığını artırmakta ve marka ile kullanıcı arasında sürdürülebilir bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Julaeha, 2024; 117).

İçerik stratejisini destekleyici bir unsur olarak, reklam ve promosyon faaliyetleri planlanmalıdır. Reklam ve promosyon stratejisi; kampanyaların amacı, hedef kitlenin özellikleri, kullanılacak reklam formatları (görüntülü reklam, hikâye, sponsorlu içerik vb.) ve bütçelendirme gibi unsurların bütüncül biçimde planlanmasını içerir. Bu strateji sayesinde marka mesajları daha geniş ve ilgili kullanıcı kitlelerine ulaştırılabilirken, dönüşüm oranları artırılarak sosyal medya faaliyetlerinin performansı somut biçimde değerlendirilebilir (Iankovets, 2023; Evans, 2010). Etkili bir reklam stratejisi, organik erişimin sınırlarını aşarak pazarlama hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırır (Armstrong vd., 2016: 145).

Stratejik hedeflerin sürdürülebilirliği, toplumla kurulan etkili ve sürekli iletişimle mümkündür. Topluluk yönetimi; takipçilerin sorularına yanıt verme, yorumlara katılma, geri bildirimlere açık olma ve kullanıcı etkileşimlerini teşvik etme gibi unsurları içeren bütüncül bir süreçtir (Zheng vd., 2015: 90). Etkileşimin aktif şekilde sürdürülmesi, marka sadakatini güçlendirmenin yanı sıra, kullanıcıların markaya dair algılarını olumlu yönde şekillendirir. Bu yönüyle topluluk yönetimi, dijital ortamda marka güvenilirliğini ve bağlılığını artıran temel stratejik alanlardan biridir (Göttel vd., 2021: 3).

Uygulanan stratejilerin başarısı, düzenli performans ölçümleriyle değerlendirilmeli ve izlenmelidir. Bu süreçte; erişim, etkileşim, tıklama oranı, dönüşüm oranı ve takipçi artışı gibi temel metrikler kullanılarak belirlenen hedeflere ne ölçüde ulaşıldığı incelenir (Drivas vd., 2022: 225). Analitik araçlar aracılığıyla elde edilen veriler, stratejinin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine olanak tanır ve gerekli iyileştirme adımlarının atılmasına zemin hazırlar. Düzenli performans değerlendirmesi, sosyal medya faaliyetlerinin verimliliğini artırarak stratejik hedeflere ulaşmada önemli bir rehber işlevi görür (Sterne, 2010).

Sosyal medya ortamının belirsizlikleri göz önüne alındığında, olası krizlere yönelik önleyici stratejilerin oluşturulması kaçınılmazdır. Bu nedenle stratejik bir sosyal medya planı içerisinde kriz yönetimine yönelik önceden yapılandırılmış bir eylem planının bulunması önemlidir (Yenice vd., 2018: 4). Olumsuz yorumlar, bilgi kirliliği, yanlış anlaşılmalara veya itibarı zedeleyici paylaşımlar karşısında hızlı, tutarlı ve şeffaf yanıtlar verilmesi, marka güvenilirliğini korumanın temel koşuludur. Etkili bir kriz

yönetimi yaklaşımı, markanın itibarını sürdürmesinin yanı sıra, takipçileriyle olan iletişimini de daha sağlam bir zemine oturtur (Kayış, 2017: 131).

Değişen dijital koşullar karşısında, sosyal medya stratejisinin esnekliğini koruması ve düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir. Platform algoritmalarındaki değişiklikler, kullanıcı davranışlarındaki dönüşümler ve sektörel trendler doğrultusunda stratejik planların periyodik olarak gözden geçirilmesi önem arz eder (Guess vd., 2023: 398). Bu bağlamda, elde edilen performans verileri ve takipçi geri bildirimleri doğrultusunda stratejinin yeniden yapılandırılması, işletmenin dijital ortamda rekabet gücünü korumasını sağlar. Sürekli iyileştirmeye açık bir yaklaşım, sosyal medya stratejisinin sürdürülebilirliğini temin eder (Alsehani vd., 2023).

Sosyal medya pazarlaması stratejisinin oluşturulması, çok aşamalı ve dinamik bir süreci kapsamaktadır. Hedef belirlemeden başlayarak içerik üretimi, topluluk yönetimi ve performans ölçümüne kadar uzanan bu stratejik planlama süreci, Şekil 2’de kavramsal olarak özetlenmiştir (Evans vd., 2021; Drivas vd., 2022; Johnson, 2017; Sterne, 2010; Kayış, 2017; Guess vd., 2023).



Şekil 2. Sosyal Medya Pazarlaması Stratejisi Oluşturma ve Uygulama Süreci

Kaynak: Evans vd. (2021); Drivas vd. (2022); Johnson (2017); Sterne (2010); Kayış (2017); Guess vd. (2023) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 2’de sunulan yapı, sosyal medya pazarlama stratejisinin çok aşamalı ve birbirine bağlı süreçlerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Sürecin merkezinde yer alan hedef belirleme adımı, yalnızca stratejinin başlangıç noktasını değil, aynı zamanda tüm uygulama adımlarının yönlendirici temelini oluşturmaktadır. Ardından gelen durum analizi, hedef kitle tanımı ve platform seçimi gibi adımlar, işletmenin dijital ortamda etkin bir varlık göstermesi için gereklidir. İçerik ve reklam stratejilerinin belirlenmesi, topluluk yönetimi ve performans ölçümü adımlarıyla desteklenirken; kriz yönetimi ve stratejik güncellemeler süreci döngüsel bir yapıya dönüştürerek süreklilik kazandırmaktadır. Bu şema, strateji oluşturma sürecinin yalnızca planlamayla sınırlı olmadığını, aynı zamanda ölçümleme, uyum sağlama ve yeniden yapılandırma gibi dinamik süreçleri de içerdiğini vurgulamaktadır.

1.3.3.Doğru Sosyal Medya Platformlarını Seçme Kriterleri

Sosyal medya pazarlama stratejisi oluştururken, doğru sosyal medya platformlarını seçmek stratejinin başarısı için kritik bir adımdır. Her sosyal medya platformunun kendine özgü kullanıcı yapısı ve etkileşim dinamikleri bulunduğu için, platform seçimi bu bağlamda değerlendirilmelidir (Tavana vd., 2013: 5694). Bu özellikler çalışmanın önceki bölümünde detaylı biçimde incelenmiştir. Bu bağlamda, hedef kitleye en uygun platformu belirlemek, içerik ve reklamların doğrudan doğruya izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamak açısından büyük önem taşır (Voorveld vd., 2018: 38).

Platform seçiminde, kullanıcı profillerinin ve demografik verilerin analiz edilmesi temel bir rol oynar. Her platform, farklı demografik gruplara hitap ettiği için, hedef kitleye uygun bir seçim yapmak, pazarlama stratejisinin etkinliğini artırır (Rosario ve Dias, 2023: 4). Ayrıca, platformların desteklediği içerik türleri ve formatlar, markaların hikayelerini en etkili şekilde anlatmalarına yardımcı olur. Örneğin, Instagram ve Pinterest gibi görsel ağırlıklı platformlarda, görsel odaklı bir strateji benimsemek başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir (Gretzel, 2017: 5). TikTok veya YouTube gibi video içerik odaklı platformlar ise, dinamik ve yaratıcı video içerikleri ön plana çıkaran işletmeler için daha uygun bir tercihtir (Jaakonmaki vd., 2017: 1152). Doğru platform seçimi, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmasına ve pazarlama mesajlarını daha uygun bir bağlamda iletmesine

olarak tanır. Bu nedenle, her platformun özelliklerini ve kullanıcı alışkanlıklarını detaylı bir şekilde analiz etmek, başarılı bir sosyal medya pazarlama stratejisi için vazgeçilmez bir adımdır (Taylor, 2013: 283). Her sosyal medya platformu, içerik yönetimi ve paylaşım sıklığı konusunda kendine özgü yöntemler sunar. Bazı platformlar sık güncellemelerle anlık içerikler paylaşmaya olanak sağlarken, diğerleri daha uzun süreli ve kapsamlı içeriklerin yayınlanmasını destekler. Bu nedenle, işletmeler, içerik üretim stratejileri ve kaynaklarına uygun platformları seçerek pazarlama faaliyetlerini optimize etmelidir (Du Plessis, 2017; Shen, 2023).

Sosyal medya platformlarının etkileşim ve topluluk yönetimi özellikleri, işletmelerin hedef kitleleriyle daha güçlü bir bağ kurmasına olanak tanır. Müşteri desteği sağlama, sorulara hızlı yanıt verme ve kullanıcı etkileşimini artırma gibi faaliyetler, işletmelerin sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmasıyla mümkün hale gelir. Bu özellikler, markaların müşteri memnuniyetini artırarak sadık bir topluluk oluşturmaya katkıda bulunur (Schivinski ve Dabrowski, 2016: 189). Ayrıca, sosyal medya platformlarının sunduğu reklam ve promosyon seçenekleri, şirketlerin pazarlama hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynar. Reklam bütçesi, platformların sunduğu reklam formatlarının maliyeti ve hedefleme seçenekleriyle doğrudan ilişkili olduğundan, işletmelerin bütçelerine en uygun platformları seçmesi stratejik bir zorunluluktur. Bu uyumlu seçim, hem reklam kaynaklarının verimli kullanılmasına olanak tanır hem de markanın mesajlarını hedef kitleye daha etkili biçimde ileterek dönüşüm oranlarını artırabilir (Shareef vd., 2019: 58).

Her sosyal medya platformu, performans analizi, kullanıcı etkileşimi ve demografik veri sağlama gibi güçlü analitik yetenekler sunar. İşletmeler, bu analitik araçları kullanarak kampanyalarının başarısını değerlendirmeli, içerik stratejilerini optimize etmeli ve izleyici davranışlarını anlamalıdır. Bu tür veri odaklı bir yaklaşım, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için temel bir gerekliliktir (Jarvinen vd., 2015: 477). Platformun güvenilirliği, şirketlerin itibarı açısından kritik bir rol oynar. Popüler ve güvenilir sosyal medya platformları, işletmelere sağlam bir dijital varlık sunmanın yanı sıra kullanıcı verilerinin korunmasını da garanti altına alır. Bu güvenlik unsurları, hem kullanıcıların hem de işletmelerin sosyal medyadaki deneyimlerini olumlu yönde etkiler (Zhang ve Gupta, 2018: 914).

Sektör ve rekabet ortamı, belirli sosyal medya platformlarını daha uygun hale getirebilir. Rekabet analizini etkin bir şekilde kullanarak rakiplerin hangi platformlarda faaliyet gösterdiğini ve bu platformlarda nasıl performans sergilediğini anlamak, stratejik kararlar almayı kolaylaştırır (He vd., 2015: 801). Bu analiz sayesinde işletmeler, rakiplerinin hangi içerik türlerine odaklandığını, hangi kitleyle ne düzeyde etkileşim kurduğunu ve hangi platformlarda daha fazla görünürlük elde ettiğini gözlemleyebilir. Bu tür bilgiler, içerik stratejisinin şekillendirilmesi, platform tercihi yapılması ve farklılaşma yollarının belirlenmesi gibi stratejik adımların daha veriye dayalı biçimde planlanmasını sağlar (He vd., 2016: 145). Sosyal medyadaki trendler sürekli olarak değişim gösterdiğinden, işletmeler gelecekteki eğilimleri göz önünde bulundurarak platformlarını seçmelidir. Örneğin, video içeriklerinin popülerleşmesi, YouTube ve TikTok gibi platformların ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu değişen dinamiklere uyum sağlamak, işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar (Violot vd., 2024: 213). Her sosyal medya platformu, içerik üretimi, reklam ve diğer faaliyetler için farklı kaynak gereksinimlerine ve bütçe taleplerine sahiptir. İşletmeler, bütçelerine uygun ve hedeflerine ulaşmak için en verimli kaynak kullanımını sağlayan platformları seçmelidir (Appel vd., 2020: 79). Bu bağlamda doğru sosyal medya platformlarını seçmek, işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşma şansını büyük ölçüde etkiler. Bu süreçte, analitik veriler, güvenilirlik, sektör dinamikleri ve trendler gibi kriterlere dayanarak bir strateji geliştirmek, işletmenin sosyal medya varlığını en iyi şekilde yönetmesini ve hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmasını mümkün kılar (Wang ve Kim, 2017: 15).

1.3.4.Sosyal Medyanın İşletmeler Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya, işletmelerin pazarlama stratejilerinde yalnızca bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda marka değeri yaratma, müşteri ilişkileri geliştirme ve hedef kitleye ulaşma açısından da stratejik bir rol üstlenmektedir (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014; Kushwaha vd., 2020: 52). Bu bölümde, sosyal medyanın işletmeler üzerindeki çok boyutlu etkileri ele alınmaktadır. İlk olarak, sosyal medya aracılığıyla marka tanıtımı ve marka bilinirliğinin nasıl güçlendirildiği açıklanmakta; ardından müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde sosyal medyanın sunduğu olanaklar değerlendirilmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın müşteri ilişkileri süreçlerine katkısı ayrıntılı biçimde incelenmekte ve işletmelerin sosyal medya reklamları yoluyla hedef kitlelerine ulaşma

yöntemleri tartışılmaktadır. Bu alt başlıklar aracılığıyla, sosyal medyanın işletmelerin stratejik amaçlarına nasıl hizmet ettiğine dair bütüncül bir bakış açısı sunulması hedeflenmektedir.

1.3.4.1. Sosyal Medyada Marka Tanıtımı ve Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, bir markanın tüketiciler tarafından tanınma düzeyini ve zihinsel olarak hatırlanabilirliğini ifade etmektedir (Zhang, 2020). Bu kavram, potansiyel müşterilerin bir markayı, ürün ya da hizmet kategorisiyle ilişkilendirerek akıllarına getirebilmeleriyle ilgilidir. Yüksek marka bilinirliği, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyerek, marka tercihinde rekabet avantajı yaratmaktadır (Chen, 2024: 239). Ayrıca, marka bilinirliğinin artması; müşteri güveni, sadakati ve ağızdan ağıza iletişim gibi unsurları da güçlendirerek işletmelere uzun vadeli katkılar sağlar (Zhao vd., 2023: 51).

Günümüzde sosyal medya, marka bilinirliğini artırmak ve markayı geniş kitlelerle tanıtmak için etkili bir araç haline gelmiştir. İşletmeler, sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitlelerine ulaşabilir, marka mesajlarını etkili bir şekilde iletebilir ve dijital etkileşim yoluyla müşteri sadakatini güçlendirebilir (Bilgin, 2018: 128). Düzenli olarak yapılan içerik paylaşımları, markanın görünürlüğünü artırmakta ve hedef kitleyle kurulan iletişimi daha samimi ve sürdürülebilir hale getirmektedir (Tritama ve Tarigan, 2016: 9). Kullanıcılarla birebir etkileşim, marka imajını olumlu yönde etkileyen temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Hutter vd., 2013: 342).

Marka tanıtım sürecinde sosyal medya, yalnızca ürün ve hizmet tanıtımının ötesinde, markanın kimliğini, değerlerini ve hikayesini yansıtmak için stratejik bir mecra sunar (Cawsey ve Rowley, 2016: 754). Bu süreçte hedef kitleyi doğru tanımlamak ve içerik stratejilerini bu doğrultuda geliştirmek, etkili bir marka tanıtımının ön koşuludur (Garanti ve Kissi, 2019: 1480). Demografik yapı, ilgi alanları ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi faktörlere dayalı hedefleme, sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşimsel olanaklarla birleştiğinde, markaların akılda kalıcılığını artırır (ElAydi, 2018; Chandra, 2023: 2803).

Duygusal bağ kuran marka hikâyeleri, tüketicilerin markayı yalnızca bir ticari unsur olarak değil, aynı zamanda değer temelli bir kimlik olarak algılamalarını sağlar

(Hudson vd., 2015: 68). Bu bağlamda, sosyal medya içeriklerinin markanın geçmişine, misyonuna ve toplumsal duruşuna referanslar içermesi, müşteriyle anlamlı ilişkiler kurulmasına katkı sunar (Budiman, 2021: 1339). Özellikle kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, yani müşteri yorumları, deneyim paylaşımları ve değerlendirmeler, markaya olan güveni artırmakta ve potansiyel müşteriler için güvenilir bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır (Saydan ve Dölek, 2019; Chen vd., 2011: 85).

Marka bilinirliğini artırmanın etkili yöntemlerinden biri de influencer pazarlamasıdır. Influencer'lar, sahip oldukları geniş ve sadık takipçi kitlesi aracılığıyla markaların mesajlarını hedef kitleye daha doğal ve güvenilir biçimde ulaştırabilir (Andreani vd., 2021; Vinerean, 2017: 28). Benzer şekilde, sosyal medya reklamları da hedeflenmiş içerik sunumu sayesinde marka görünürlüğünü artırmakta, dönüşüm oranlarını yükseltmekte ve potansiyel müşteri kazanımını desteklemektedir (Jarrar vd., 2020; Raudeliuniene vd., 2018).

İşletmeler, sosyal medya kampanyalarının performansını analiz ederek stratejilerini sürekli olarak güncelleyebilmekte; etkileşim oranları, paylaşım sayıları, dönüşüm verileri ve takipçi eğilimleri gibi metriklerle kampanya başarısını değerlendirebilmektedir (Moro vd., 2016; Bhor vd., 2018: 1398). Bu veriler, gelecek pazarlama faaliyetleri için anlamlı içgörüler sunmakta ve marka bilinirliği stratejisinin etkinliğini artırmaktadır. Ayrıca, sosyal medyada kriz anlarında hızlı, şeffaf ve doğru iletişim kurmak, marka itibarını korumak açısından büyük önem taşır (Singh vd., 2020: 464).

Bu bağlamda sosyal medya platformları aracılığıyla geliştirilen yaratıcı, etkileşim odaklı ve veriye dayalı tanıtım stratejileri, markaların dijital dünyadaki rekabet gücünü artırmakta, farklı hedef kitlelere etkili biçimde ulaşmalarını sağlamakta ve marka bilinirliğini kalıcı hale getirmektedir (Akbar ve Özgül, 2018; Joshi vd., 2023; Amiri vd., 2023: 621). Yani sosyal medya, yalnızca iletişim aracı değil, aynı zamanda marka değerini inşa eden ve sürdüren stratejik bir pazarlama platformu olarak değerlendirilmelidir.

Sosyal medyada marka bilinirliği oluşturma süreci; hedeflere uygun stratejiler, içerik türleri ve kullanıcı etkileşimlerine dayalı bir yapı izlemektedir. Bu sürecin temel

bileşenleri ve etkileşimleri Şekil 3'te kavramsal olarak sunulmuştur (Bilgin, 2018; Hudson vd., 2015; Andreani vd., 2021; Jarrar vd., 2020).



Şekil 3. Sosyal Medyada Marka Bilinirliği Oluşturma Süreci ve Bileşenleri

Kaynak: Bilgin (2018); Hudson vd. (2015); Andreani vd. (2021); Jarrar vd. (2020); Zhao vd. (2023); Joshi vd. (2023) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 3'te sunulan yapı, sosyal medyada marka bilinirliği oluşturma sürecinin çok katmanlı bir sistemden oluştuğunu göstermektedir. Sürecin başlangıç noktası olan sosyal medya platformları, markaların hedef kitleleriyle doğrudan ve etkileşimli bir iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Bu platformlar aracılığıyla yürütülen stratejik faaliyetler, marka tanıtımı, bilinirlik artırımı ve tüketiciyle duygusal bağ kurma gibi temel amaçlara hizmet etmektedir. Etkili bir marka bilinirliği stratejisinde; düzenli ve özgün içerik üretimi, marka hikayesinin yansıtılması, influencer iş birlikleri ve kullanıcı katkılı içeriklerin kullanımı gibi yöntemler ön plana çıkmaktadır. Tüm bu stratejiler, hedef kitlenin güvenini kazanma, marka sadakati oluşturma ve olumlu marka imajı geliştirme gibi sonuçlarla doğrudan ilişkilidir. Şekilde sunulan bu bütünsel yaklaşım, sosyal medya faaliyetlerinin yalnızca görünürlük sağlamakla sınırlı olmadığını; aynı

zamanda ölçülebilir, sürdürülebilir ve marka değerini güçlendiren bir sürece dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

1.3.4.2. Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM - MİY), işletmelerin sosyal medya platformları aracılığıyla müşterileriyle etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlayan stratejik bir yaklaşımdır. Bu süreç, müşteri memnuniyetini artırmak, geri bildirimleri değerlendirmek ve uzun vadede müşteri sadakatini güçlendirmek için bir dizi strateji ve prosedürü kapsar (Malthouse vd., 2013: 270). Sosyal medya tabanlı MİY, markaların müşterilerle doğrudan iletişim kurmasını kolaylaştırırken, onların ihtiyaç ve beklentilerine daha hızlı yanıt verebilmesine olanak tanır. Böylece, müşteri deneyimi iyileştirilerek marka ile tüketici arasındaki bağlar güçlendirilir (Harrigan vd., 2020).

1.3.4.3. Sosyal Medyanın Müşteri İlişkileri Yönetimine Olan Katkısı

Günümüz iş dünyasında sosyal medya, MİY açısından vazgeçilmez bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, işletmelere müşterileriyle daha kişisel ve etkileşimli bir iletişim kurma olanağı sağlayarak müşteri memnuniyetini artırmada ve markaya olan sadakati güçlendirmede önemli bir rol üstlenmektedir (Charoensukmongkol ve Sasatanun, 2017: 25). Sosyal medya, markaların müşterileriyle doğrudan ve gerçek zamanlı olarak etkileşim kurmasına olanak tanıyarak müşteri ilişkilerini daha verimli ve etkili hale getirir (Heller Baird ve Parasnis, 2011: 30).

Sosyal medya platformları, şirketlere müşterileriyle doğrudan ve anında iletişim kurma fırsatı sunar. Müşteriler, önerilerini, şikayetlerini veya sorularını kolayca iletebilirken, işletmeler de hızlı bir şekilde yanıt vererek müşterilerin ihtiyaçlarına etkili bir şekilde karşılık verebilir. Bu anlık etkileşim, müşterilerin daha olumlu bir marka deneyimi yaşamasını sağlarken, marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ oluşturur (Maecker vd., 2016: 133). Aynı zamanda sosyal medya, müşteri profillerini anlama ve analiz etme konusunda işletmelere değerli bir araç sunar. Bu platformlar, müşterilerin ilgi alanlarını, davranışlarını ve tercihlerini anlamak için önemli veriler sağlar. Bu bilgiler doğrultusunda şirketler, müşterilerine özelleştirilmiş içerik ve hizmetler sunabilir. Örneğin, sosyal medya verilerini kullanarak bireysel ilgi alanlarına uygun öneriler geliştirmek veya özel indirimler sağlamak, müşterilerle daha kişisel bir ilişki kurmayı mümkün kılar (Itani vd., 2020: 264).

Sosyal medya, markalara tüketicilerle sürekli etkileşim kurma ve marka mesajını düzenli olarak hatırlatma olanağı tanır. Bu sürekli varlık, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırabilir. Sadakat programları, özel kampanyalar ve sürpriz hediyeler gibi stratejiler, müşteri sadakatini güçlendirmek için etkili yöntemler arasında yer alır (Heller Baird ve Parasnis, 2011: 31). Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan yorumlar, değerlendirmeler ve paylaşımlar, müşteri memnuniyetini değerlendirmek ve geri bildirim toplamak için güçlü bir kaynaktır. Bu geri bildirimler, işletmelerin müşteri odaklı değişiklikler yapmasına ve ürün veya hizmetlerini geliştirmesine olanak tanır. Sosyal medya, şirketlere müşterilerini daha iyi anlama, ilişkilerini derinleştirme ve müşteri memnuniyetini artırma açısından çok yönlü bir fırsat sunar (Guha vd., 2018: 193).

Potansiyel kriz durumlarında hızlı müdahale ve etkili iletişim, sosyal medyanın sağladığı önemli avantajlardan biridir. Müşterilerin sorunlarına ve endişelerine hızlı yanıt vermek, markanın olumsuz durumları olumlu bir şekilde yönetmesini kolaylaştırır ve itibarını korumasına katkıda bulunur. Şeffaf ve zamanında yapılan iletişim, müşterilerin güvenini pekiştirerek marka ile olan bağlarını güçlendirebilir (Stieglitz vd., 2018). Sosyal medya, etkileşim odaklı yarışmalar ve kampanyalar düzenlemek için ideal bir platformdur. Müşterilere ödüller kazanma fırsatı sunan bu tür etkinlikler, marka ile tüketici arasındaki etkileşimi artırırken aynı zamanda yeni müşterilerin ilgisini çekebilir. Bu, markanın daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve mevcut müşterilerle olan ilişkilerini derinleştirmesine olanak tanır (Saxena vd., 2018: 80). Ayrıca, sosyal medya analitik araçları, müşteri segmentasyonunu ve hedefleme stratejilerini optimize etmek için güçlü bir destek sağlar. Farklı müşteri gruplarına özel içerikler hazırlamak ve kampanyaları kişiselleştirmek, markaların hedef kitleleriyle daha anlamlı bir bağ kurmasını sağlar. Bu yaklaşım, tüketici beklentilerini daha iyi karşılayarak müşteri memnuniyetini artırır (Harrigan vd., 2015: 27).

Firmalar, sosyal medya platformlarını kullanarak müşterilerine ürün kullanımı, faydaları veya sektördeki en son gelişmeler hakkında bilgi sunabilir. Bu tür içerikler, müşterilere değerli bilgiler sağlarken markanın otoritesini ve uzmanlığını vurgular (Foltean vd., 2019: 563). Aynı zamanda tüketicilerin marka hakkında daha fazla bilgi edinmesini ve markayı tercih etmelerini teşvik eder (Harrigan vd., 2020). Sosyal medya, hem bilgi paylaşımı hem de müşteri etkileşimini artırma açısından işletmeler için çok

yönlü bir araç olarak öne çıkar. Sosyal medya, müşteri ilişkileri yönetiminde etkili bir araç olarak işletmelere müşterileriyle daha yakın ve güçlü bağlar kurma fırsatı sunar. Bu platformlar, markaların müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine olanak tanıyarak, tüketici ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkin bir şekilde yanıt vermelerini sağlar (Itani vd., 2020: 264). Aynı zamanda, sosyal medya kullanımı işletmelere, müşteri deneyimlerini iyileştirirken rekabet avantajı elde etme konusunda önemli bir destek sunar. Markalar, sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşimlerini artırarak daha güçlü bir piyasa konumu elde edebilir (Elena, 2016: 785).

Sosyal medya, MİY açısından sadece etkileşim kurma aracı değil, aynı zamanda tüketicilerle daha derin bağlar kurmayı mümkün kılan empati odaklı bir iletişim ortamı sunar (Jung ve Im, 2021: 1265). Tüketici empatisi; markaların yalnızca ürün veya hizmet sunan varlıklar değil, müşterilerinin ihtiyaçlarına duyarlı ve anlayışlı bir partner olarak algılanmasını sağlar. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini artırmanın ötesinde, uzun vadeli sadakat ve güven inşasında önemli bir rol oynamaktadır (Vossen ve Valkenburg, 2016: 118).

Sosyal medya üzerinden elde edilen geri bildirimler, tüketici beklentilerini doğrudan yansıtmakta ve bu veriler doğrultusunda markaların müşteri odaklı stratejiler geliştirmesini kolaylaştırmaktadır (Gearhart ve Maben, 2021; Lee, 2018: 199). Sosyal medya analitiği sayesinde markalar, müşterilerin neye önem verdiğini daha iyi anlayarak özelleştirilmiş içerikler ve yanıtlar sunabilmektedir. Bu bağlamda markaların hikayelerini anlatması, insanlaşma stratejileri geliştirmesi ve kullanıcılarla daha samimi ilişkiler kurması, empatiye dayalı etkili bir MİY süreci oluşturur (Chen vd., 2015; Gil, 2021).

Empati temelli müşteri ilişkileri yönetimi aynı zamanda kriz anlarında da büyük avantaj sağlar. Tüketicilerin hassasiyetlerine duyarlı şekilde yanıt verilmesi, markaların sosyal medya üzerindeki itibarlarını korumalarına ve güven ilişkisini sürdürmelerine katkı sağlar (Dolamore vd., 2021; Blakemore ve Agllias, 2020: 200). Bu yönüyle sosyal medya, sadece müşteri ilişkilerini yönetmekle kalmaz; aynı zamanda markaların samimi, erişilebilir ve çözüm odaklı algılanmasına yardımcı olur (Rawal ve Saavedra Torres, 2017; Zhang vd., 2021). Bu süreç, müşteri sadakatini güçlendirmenin yanında,

pozitif marka deneyimlerinin sürdürülebilirliğini de desteklemektedir (Markovic vd., 2018: 721).

Sosyal medya destekli MİY yapısı, çok boyutlu stratejiler aracılığıyla müşteriyle doğrudan ve anlamlı bir etkileşim kurmayı mümkün kılmaktadır. Bu sürecin temel amaçları, uygulama bileşenleri ve elde edilen çıktılar Şekil 4'te kavramsal olarak sunulmuştur (Malthouse vd., 2013; Harrigan vd., 2020; Itani vd., 2020; Guha vd., 2018; Jung ve Im, 2021).



Şekil 4. Sosyal Medya Destekli Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bileşenleri ve Etkileri

Kaynak: Malthouse vd., (2013); Harrigan vd., (2020); Itani vd., (2020); Guha vd., (2018); Jung ve Im, (2021) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 4'te sunulan yapı, sosyal medya temelli müşteri ilişkileri yönetiminin yalnızca etkileşimsel bir araç olmanın ötesinde, stratejik bir yönetim sürecine dönüştüğünü göstermektedir. Bu modelde, müşteri memnuniyeti, sadakat ve güven gibi temel amaçlara ulaşmak için çeşitli sosyal medya tabanlı stratejiler kullanılmaktadır. Anlık geri bildirim mekanizmaları, kişiselleştirilmiş içerikler, empati temelli iletişim ve

sadakat programları gibi uygulamalar, markaların müşterileriyle daha güçlü ve sürdürülebilir bağlar kurmasına olanak tanır. Bu etkileşimsel yapının en dikkat çekici yönü, sadece mevcut müşteri ilişkilerini güçlendirmekle kalmayıp, potansiyel kriz durumlarında da markaların şeffaf ve çözüm odaklı bir duruş sergilemesini mümkün kılmasıdır. Sonuç olarak, sosyal medya destekli MİY süreci, müşteri deneyimini kişiselleştiren, güveni pekiştiren ve marka değerini uzun vadede artıran bütüncül bir yönetim anlayışını temsil etmektedir.

1.3.4.4. İşletmelerin Sosyal Medya Reklamlarıyla Hedef Kitleye Ulaşma Yöntemleri

İşletmeler, sosyal medya reklamları yoluyla hedef kitlelerine ulaşmak için etkili planlar ve stratejiler geliştirmelidir (Sudhaker vd., 2022). Bu sürecin ilk adımı, hedef kitlenin net bir şekilde tanımlanmasıdır. Reklam kampanyalarının başarı oranını artırmak için, hedef kitle demografik özellikleri, ilgi alanları, davranışsal özellikler ve alışveriş alışkanlıkları gibi faktörler üzerinden segmente edilmelidir. Bu detaylı segmentasyon, reklam mesajlarının doğru kişilere ulaşmasını sağlar ve kampanyaların etkisini artırır (Shawky vd., 2019: 204).

Her sosyal medya platformu, farklı kullanıcı gruplarını barındırdığı için hedef kitlenin hangi platformlarda daha aktif olduğunun belirlenmesi kritik önem taşır (Manikonda vd., 2014). Şirketler, bu analize dayanarak reklamlarını uygun platformlarda yoğunlaştırabilir. Örneğin, genç kullanıcıların daha aktif olduğu Instagram ve TikTok, bu demografik gruba yönelik kampanyalar için ideal platformlar olarak öne çıkar. Hedef kitlenin platform tercihlerine uygun bir strateji geliştirmek, markanın mesajını doğru kitleye ulaştırmasını ve etkileşim oranlarını artırmasını kolaylaştırır (Taylor, 2013: 283). Sosyal medya reklamları, geniş hedefleme seçenekleri sunarak işletmelere belirli bir demografik kitleye yönelik kampanyalarını daha etkili bir şekilde yönlendirme fırsatı verir. Demografik, coğrafi, davranışsal ve ilgi odaklı hedefleme araçları, reklamların doğru kişilere ulaşmasını sağlayarak reklam bütçesinin daha verimli kullanılmasına olanak tanır. Bu hassas hedefleme, reklamların yalnızca doğru kitlelere ulaşıp onlarla etkileşim kurmasını değil, aynı zamanda yatırım getirilerini artırmasını da sağlar (Marakos, 2014: 75).

Hedef kitleye özel içerik ve görseller kullanmak, reklamların dikkat çekici olmasını ve hedef kitleyle doğrudan bağlantı kurmasını sağlar. Kişiselleştirilmiş içerikler, kullanıcıların reklamları daha iyi algılamasına ve mesajın etkisini artırmasına yardımcı olur. Örneğin, yaş, ilgi alanı veya alışveriş alışkanlıklarına göre uyarlanmış görseller ve mesajlar, reklamın kitle üzerindeki etkisini güçlendirebilir (Gamble, 2016). Reklamların etkili olabilmesi için güçlü bir çağrı-icat (call-to-action) stratejisi kullanılması büyük önem taşır. Etkili ve açık bir çağrı-icat, hedef kitlenin bir eyleme geçmesini teşvik eder. Örneğin, "Hemen satın alın," "Detayları öğrenin" veya "Fırsatı kaçırmayın" gibi mesajlar, kullanıcıları harekete geçmeye yönlendirebilir ve dönüşüm oranlarını artırabilir (Poels ve Dewitte, 2019: 81).

Reklam kampanyalarının performansını ölçmek ve optimize etmek için sosyal medya analitik araçları vazgeçilmezdir. İşletmeler, reklamlarının etkileşim oranlarını, dönüşüm oranlarını ve diğer kritik ölçütleri düzenli olarak analiz ederek stratejilerini sürekli iyileştirebilir. Bu analizler, hangi taktiklerin işe yaradığını anlamayı ve kaynakların daha verimli bir şekilde kullanılmasını sağlar (Zeng vd., 2010: 13). Sosyal medya analitiği, kampanyaların başarı oranını artırmak için stratejik bir rehber niteliği taşır ve işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunur (Batinca ve Treleaven, 2015: 89).

Mobil cihazların yaygın kullanımı göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya reklamlarının mobil uyumlu olması da büyük önem taşır. İşletmeler, mobil cihazlara uyarlanmış dikkat çekici reklam formatları kullanarak müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşabilirler (Truong, 2024: 925). Mobil uyumlu reklamlar, kullanıcı deneyimini geliştirdiği gibi, hedef kitlenin dikkatini çekme ve etkileşim oranlarını artırma potansiyeline sahiptir (Salehan ve Negahban, 2013: 2632).

1.3.5. Sosyal Medyanın Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya, yalnızca işletmeler için değil, aynı zamanda tüketiciler açısından da davranışsal ve psikolojik birçok dönüşüme neden olmuştur (Hajli, 2014; Schivinski ve Dabrowski, 2016: 189). Bu bölümde, sosyal medyanın tüketici karar süreçlerini nasıl etkilediği, tüketici deneyimlerinin platformlar aracılığıyla nasıl şekillendiği ve kültürel etkileşim bağlamında ne tür değişimlerin yaşandığı sistematik biçimde ele alınmaktadır. İlk olarak sosyal medya ile tüketici davranışları arasındaki ilişki incelenecek, ardından

kullanıcıların yorumları ve değerlendirmeleri yoluyla ortaya çıkan tüketici incelemelerinin gücü değerlendirilecektir. Son olarak, sosyal medya aracılığıyla farklı kültürel norm ve değerlerin nasıl yayıldığı ve bunun tüketici tercihleri üzerindeki etkisi tartışılacaktır. Bu alt başlıklar, sosyal medyanın bireysel tüketici davranışlarını yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyo-kültürel düzeyde de nasıl etkilediğine dair bütüncül bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

1.3.5.1. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları; ihtiyaç farkındalığı, bilgi arayışı, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme gibi klasik aşamaları içeren bir süreç olarak tanımlanır (Ali ve Anwar, 2021: 26). Ancak dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya, bu süreci dönüştürerek geleneksel yaklaşımlardan ayrılan yeni tüketici davranışı biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Şen, 2024: 11). Özellikle bilgi arama ve değerlendirme aşamaları artık sadece ürünle ilgili doğrudan bilgi edinmeyle sınırlı kalmamakta; diğer tüketicilerin yorumları, kullanıcı deneyimleri ve sosyal onay unsurları da karar süreçlerinde belirleyici hâle gelmektedir (Stephen, 2016: 17).

Sosyal medya, tüketicilerin yalnızca bilgiye ulaşmasını değil, aynı zamanda bu bilgiyi yorumlamasını, paylaşmasını ve yeniden üretmesini de mümkün kılar. Bu da tüketiciyi pasif bir alıcı olmaktan çıkarıp aktif bir içerik üretici ve kanaat önderine dönüştürür (Shao, 2009: 7). Böylelikle sosyal medya, tüketici davranışını yalnızca şekillendiren değil, aynı zamanda kolektif biçimde yönlendiren bir mecra haline gelir (Yadav ve Rahman, 2018: 3882). Bu durum, klasik bireysel karar alma süreçlerinin yerini sosyal çevreyle birlikte şekillenen etkileşimli kararlara bırakmasına neden olmaktadır (Yazid vd., 2022: 307).

Öte yandan, markaların sosyal medya üzerinden yürüttüğü kampanyalar, tüketicilerle doğrudan ve samimi ilişkiler kurmalarını mümkün kılar. Bu ilişki yapısı, geleneksel pazarlamada görülen tek yönlü iletişimden farklı olarak karşılıklı ve gerçek zamanlı bir etkileşim dinamiği sunar (Moreno-Munoz vd., 2016: 1611). Sosyal medya kullanıcıları, bir markaya yalnızca ürünleri üzerinden değil; aynı zamanda markanın değerleri, toplumsal duruşu, içerik tarzı ve sosyal tepkileri üzerinden de bağlanmaktadır (Bryla vd., 2022).

Bu bağlamda sosyal medya, klasik tüketici davranışı yaklaşımlarını yeniden şekillendiren, daha etkileşimli, topluluk temelli ve hızlı geri bildirim sağlayan bir yapı sunmaktadır. Bu dönüşüm, markaların pazarlama stratejilerini yeniden düşünmelerine neden olmuş; tüketiciyi hem bir hedef kitle hem de bir katılımcı aktör haline getirmiştir (Arslan ve Yavuz, 2020: 151). Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını anlama ve yönlendirme sürecinde stratejik bir pazarlama platformu olarak konumlanmaktadır (Nisar ve Whitehead, 2016: 743).

Tüketici davranışı, sosyal medya etkisiyle geleneksel yapıdan daha etkileşimli, sosyal onay odaklı ve katılımcı bir sürece dönüşmüştür. Bu dönüşüm, klasik tüketici davranışı modeli ile sosyal medya etkisi altındaki yeni davranış biçimlerinin karşılaştırmalı olarak sunulduğu Tablo 13'te özetlenmiştir (Ali ve Anwar, 2021; Shao, 2009; Yadav ve Rahman, 2018; Moreno-Munoz vd., 2016; Bryla vd., 2022; Arslan ve Yavuz, 2020).

Tablo 13. Sosyal Medya Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışı Sürecindeki Değişim

Klasik Tüketici Davranışı	Sosyal Medya Etkisiyle Dönüşüm
İhtiyaç farkındalığı	Aynı kalır (temel tetikleyici)
Bilgi arama	Kullanıcı yorumları, deneyim paylaşımları, sosyal onay etkisi
Alternatifleri değerlendirme	Etkileşimli kararlar, kolektif tercihler
Satın alma kararı	Influencer önerileri, anlık kampanyalarla yönlendirilen kararlar
Satın alma sonrası değerlendirme	Aktif içerik üretimi: yorum, video, blog, değerlendirme
Pasif tüketici	Aktif içerik üretici, kanaat önderi
Tek yönlü marka iletişimi	Karşılıklı etkileşim, topluluk bazlı bağlar

Kaynak: Ali ve Anwar (2021); Shao (2009); Yadav ve Rahman (2018); Moreno-Munoz vd. (2016); Bryla vd. (2022); Arslan ve Yavuz (2020) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 13'te yer alan karşılaştırmalı yapı, tüketici davranışlarının sosyal medya etkisiyle geçirdiği dönüşümü açık biçimde ortaya koymaktadır. Geleneksel modelde daha çok bireysel ve doğrusal ilerleyen karar alma süreci, sosyal medya ortamında etkileşim temelli, kolektif ve dinamik bir yapıya evrilmiştir. Tüketiciler artık yalnızca bilgi arayan değil; aynı zamanda içerik üreten, yorum yapan ve kanaat oluşturan aktif aktörlerdir. Özellikle satın alma kararlarında sosyal onay, kullanıcı deneyimleri ve influencer içerikleri gibi dışsal unsurların belirleyiciliği artmıştır. Ayrıca, sosyal medya

sayesinde tüketici ile marka arasındaki iletişim tek yönlü olmaktan çıkmış; gerçek zamanlı, geri bildirim odaklı ve duygusal bağ kurmaya elverişli bir etkileşim halini almıştır. Bu dönüşüm, markaların geleneksel pazarlama stratejilerini yeniden ele almalarını zorunlu kılmakta; tüketiciyle kurulan ilişkinin dijital, sosyal ve katılımcı bir zeminde inşa edilmesini gerektirmektedir.

1.3.5.2. Sosyal Medya ve Tüketici İncelemelerinin Gücü

Tüketiciler, sosyal medya platformları aracılığıyla ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini paylaşarak hem diğer kullanıcıları etkiler hem de marka dinamiklerini şekillendirir (Chen vd., 2011: 85). Tüketici incelemeleri, sosyal medyanın temel unsurlarından biri haline gelmiş olup markaların itibarını, satışlarını ve müşteri sadakatini doğrudan etkiler. Potansiyel müşteriler, bu incelemelerden güvenilir bilgi alarak ürün veya hizmetler hakkında daha bilinçli kararlar verir (Yaacob vd., 2021: 17).

Reklamların ötesinde, gerçek kullanıcıların deneyimleri, müşterilere mal ve hizmetler hakkında daha objektif ve gerçekçi bir bakış açısı sunar. Bu, tüketicilerin beklentilerini doğru bir şekilde yöneterek satın alma kararlarını şekillendirir (Dwivedi vd., 2021). Sosyal medyada yapılan incelemeler, diğer müşterilerin ürün veya hizmetlerle ilgili gerçekçi beklentiler geliştirmesine yardımcı olur ve bu da tüketici güvenini artırır. Pozitif incelemeler, bir ürünü veya hizmeti tercih etme olasılığını artırırken, olumsuz yorumlar tüketicileri alternatif seçeneklere yönlendirebilir. Bu nedenle, markalar için sosyal medya incelemeleri, sadece müşteri memnuniyetini artırmak için değil, aynı zamanda marka itibarını korumak ve güçlendirmek için de kritik bir öneme sahiptir (Bronner ve de Hoog, 2014: 51). Sosyal medya, bu bağlamda, tüketiciler arasında bilgi paylaşımını kolaylaştıran ve markalar için sürekli bir geri bildirim mekanizması sunan güçlü bir platform olarak öne çıkar (Gensler vd., 2013: 242).

Sosyal medya incelemeleri, müşterilerin bir markaya duyduğu güveni şekillendiren önemli bir unsur olarak öne çıkar. Olumlu kullanıcı deneyimleri, markanın değerini artırır ve güçlü bir marka algısı oluşturur. Bu durum, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda marka sadakatini de pekiştirir (Tatar ve Eren-Erdoğan, 2016: 249). Gerçek tüketicilerin yaşadığı pozitif deneyimler, diğer

müşteriler üzerinde güven oluşturur ve markaya olan bağlılığı güçlendirir (Khadim vd., 2018: 3).

Kullanıcı incelemeleri, müşteriler arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlayabilir. Tüketicilerin gerçek deneyimlerini paylaşması, diğer müşterilerin benzer duyguları hissetmesine ve markayla daha güçlü bir duygusal bağ kurmasına olanak tanır. Bu duygusal bağlantılar, markanın tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmesine ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine katkıda bulunur (Barreda vd., 2020: 109). Ayrıca, tüketici incelemeleri, etkili pazarlama planlarının oluşturulmasında da önemli bir rol oynar. Sosyal medya üzerinden ürünlerini deneyimleyerek paylaşan etkileyiciler, tüketici incelemelerine benzer şekilde güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanır. Bu etkileyiciler, markaların geniş kitlelere ulaşmasına ve ürünlerini daha etkili bir şekilde tanıtmasına yardımcı olur (Sanchez-Fernandez ve Jimenez-Castillo, 2021: 1123).

Markalar, sosyal medya üzerindeki müşteri yorumlarını dikkatle takip ederek ürün ve hizmetlerini sürekli olarak geliştirme fırsatı bulabilirler. Bu yorumlar, müşterilerin beklentilerini anlamak ve karşılamak için değerli bir geri bildirim kaynağıdır (Chen vd., 2011: 86). Aynı zamanda, müşteri ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde yanıt veren markalar, rekabet avantajı elde etme yolunda önemli bir adım atar (Liu vd., 2019). Sosyal medya kampanyalarında hashtag kullanımı, müşterilerin deneyimlerini paylaşmalarını teşvik ederek markanın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir. Bu tür kampanyalar, tüketicilerin markayı daha yakından tanımasına olanak tanırken, aynı zamanda viral bir etki yaratabilir. Tüketiciler arasında yayılan bu paylaşımlar, markanın bilinirliğini artırır ve etkileşim oranlarını yükseltir (Kumar vd., 2022: 1403).

Markalar, tüketici incelemelerini kullanarak sosyal topluluklar oluşturabilir. Tüketiciler, marka deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilir ve bu süreçte markaya daha fazla sadakat geliştirebilir. Bu tür topluluklar, marka ile tüketiciler arasında güçlü bir bağ kurulmasını sağlar ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini destekler (Dessart vd., 2015: 28). Memnun müşteriler, sosyal medya platformlarında markayı tanıtmada önemli bir rol oynar. Olumlu geri bildirimler, markanın organik olarak büyümesine ve yeni müşterilere ulaşmasına yardımcı olur. Tüketicilerin

gönüllü olarak markayı savunması, güvenilir bir tanıtım şekli sunarak markanın imajını güçlendirir (Wang vd., 2021).

Sosyal medya incelemeleri, markalar için hem değerli bir geri bildirim kaynağı hem de dijital pazarlama planlarını geliştirmek için güçlü bir araçtır (Chakraborty ve Bhat, 2018: 148). Markalar, bu incelemeleri doğru bir şekilde analiz edip kullanarak rekabet avantajı elde edebilir ve uzun vadede sürdürülebilir bir başarı yakalayabilir. Bu süreç, markaların tüketici odaklı bir yaklaşım benimseyerek pazardaki konumlarını sağlamlaştırmasına katkı sağlar (Schivinski ve Dabrowski, 2016: 189).

1.3.5.3. Sosyal Medya ve Kültürel Etkileşim

Sosyal medya, kültürel içeriklerin yaratılmasını, paylaşılmasını ve yayılmasını sağlayan güçlü bir dijital araç olarak öne çıkar. Bu platformlar, farklı kültürlerden bireyleri bir araya getirerek, insanların yaşam tarzlarını, dünya görüşlerini ve geleneklerini anlamalarına olanak tanır (Hall, 2018: 162). Sosyal medya, kültürel etkileşimi artırarak toplumların birbirleriyle daha derin bir bağ kurmasını sağlar (Petrescu vd., 2018: 290).

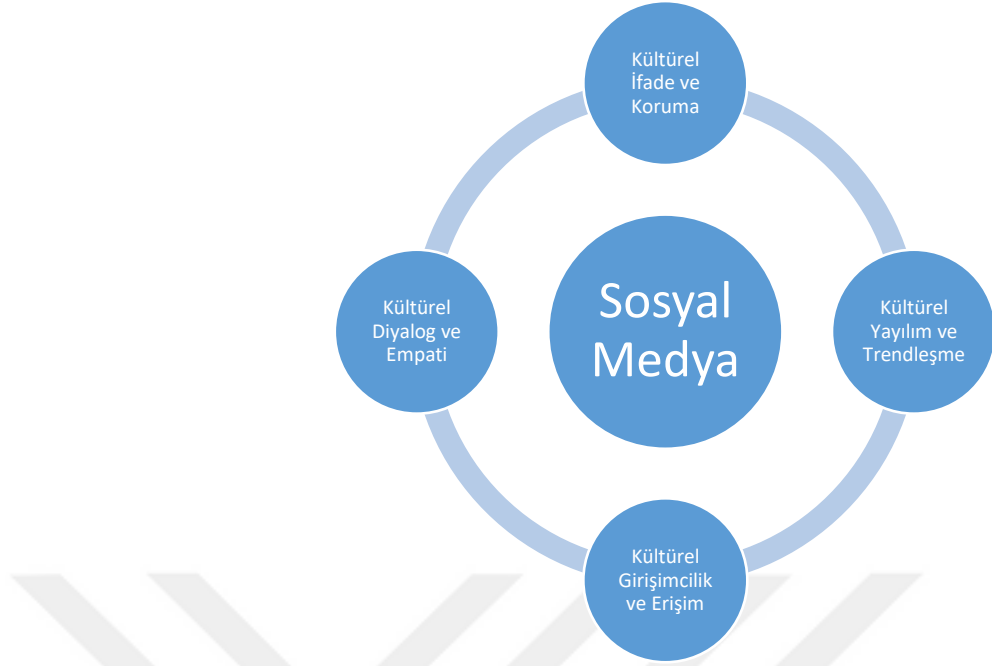
İnsanlar, sosyal medya aracılığıyla yazı, fotoğraf ve video gibi medya türlerini kullanarak kendi kültürel kimliklerini ifade edebilir ve zenginleştirebilir (Brown ve Edouard, 2017: 400). Etkinlikler, festivaller, sanat galerileri ve diğer kültürel faaliyetler, sosyal medya sayesinde geniş kitlelere duyurularak kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunur. Bu tür paylaşımlar, sadece kültürel etkinliklere katılımı artırmakla kalmaz, aynı zamanda kültürel değerlerin geleceğe taşınmasını da destekler (Giaccardi, 2012; Özdemir ve Çelebi, 2017: 101). Dilbilimciler ve kültürel aktivistler için sosyal medya, tehlike altındaki dillerin ve kültürlerin korunmasında da etkili bir araçtır. Hikayeler, efsaneler ve diğer kültürel miras unsurları sosyal medya platformlarında paylaşılabilir ve dijital ortamda arşivlenerek yeni nesillere aktarılabilir. Bu süreç, geçmişin ve kültürel değerlerin korunmasını ve geleceğe taşınmasını mümkün kılar (Ladegaard ve Phipps, 2020; Lillehaugen, 2019: 201).

Sosyal medya, kültürel trendlerin belirlenmesinde de önemli bir rol oynar. Moda, müzik, sanat gibi kültürel öğeler, sosyal medya paylaşımları sayesinde hızla yayılabilir ve popüler hale gelebilir (Lee vd., 2011; Levin, 2014: 19). Aynı zamanda, bu

platformlar kültürel konuların konuşulması ve tartışılması için bir alan sunar. İnsanlar, farklı kültürleri daha iyi anlamak için açık diyaloglara ve etkileşimlere katılabilirler (Pickering ve Garrod, 2021).

Geleneksel el sanatları ve diğer kültürel ürünler, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere tanıtılabilir ve pazarlanabilir (Guha vd., 2021: 339). Kültürel girişimciler, sosyal medya platformlarını kullanarak ürünlerini global bir izleyici kitlesine ulaştırabilirler (Sun, 2020). Aynı şekilde, müzeler, sanat galerileri ve kültürel miras kurumları eserlerini ve koleksiyonlarını dijitalleştirerek daha geniş bir kitleye erişebilirler. Bu, kültürel mirasın dijital ortamda korunmasına ve toplumla daha etkili bir şekilde paylaşılmasına olanak tanır (Amanatidis vd., 2020: 38). Sosyal medya, bireylere kültürel kimliklerini özgürce ifade etme fırsatı sunarken, kültürel mirası görünür kılma ve yayma konusunda da güçlü bir platform sağlar. Ancak, çevrimiçi kültürel etkileşimler sırasında kültürel duyarlılıklar ve anlayış eksiklikleri gibi sorunlar da ortaya çıkabilir. Bu nedenle, sosyal medya aracılığıyla kültürel içeriklerin paylaşımında empati, saygı ve farkındalık gibi değerlerin ön planda tutulması önemlidir (Zort vd., 2023). Sosyal medya, kültürel değerlerin korunması, paylaşılması ve gelecek nesillere aktarılması için hem bir fırsat hem de bir sorumluluk taşır. Bu platformların etkili bir şekilde kullanılması, kültürel zenginliğin sürdürülebilirliğine ve toplumsal bağların güçlenmesine katkı sağlar (Cheng vd., 2021).

Sosyal medya, kültürel etkileşimi çok boyutlu bir yapıda şekillendirmekte; ifade, yayılım, girişimcilik ve empati odaklı dört temel işleve sahiptir. Bu işlevsel yapı Şekil 5'te tematik olarak özetlenmiştir (Hall, 2018; Giaccardi, 2012; Amanatidis vd., 2020; Cheng vd., 2021).



Şekil 5. Sosyal Medyanın Kültürel Etkileşimdeki Temel İşlevleri

Kaynak: Hall, (2018); Giaccardi, (2012); Amanatidis vd., (2020); Cheng vd., (2021) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 5’te sunulan yapı, sosyal medyanın kültürel etkileşim üzerindeki etkisini dört temel işlev çerçevesinde bütüncül bir bakış açısıyla ele almaktadır. Kültürel ifade ve koruma boyutunda, bireylerin kendi kültürel kimliklerini görünür kılmaları ve geleneksel değerlerin dijital ortamda geleceğe taşınması öne çıkmaktadır. Kültürel yayılım ve trendleşme ise, sosyal medya aracılığıyla kültürel öğelerin hızlı ve geniş ölçekli bir şekilde yayılmasına olanak tanımakta; bu sayede hem yerel hem de küresel kültürel dinamikler etkileşim içine girmektedir. Girişimcilik ve erişim boyutu, kültürel ürünlerin dijital pazarda yer bulmasını ve kültürel miras kurumlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak kültürel ekonomiye katkı sunmaktadır. Son olarak, kültürel diyalog ve empati süreci; farklı kültürlerin karşılıklı anlayış ve saygı temelinde bir araya gelmesini teşvik etmekte, sosyal medyayı yalnızca bir paylaşım mecrası değil, aynı zamanda kültürel yakınlaşma ve barış ortamı sağlayan bir platform haline getirmektedir. Bu işlevsel yapı, sosyal medyanın kültürel zenginliği korumakla kalmayıp, onu dönüştüren ve yaşatan bir güç olduğunu ortaya koymaktadır.

1.3.6. Sosyal Medya ve İçerik Pazarlaması

Sosyal medya ve içerik pazarlaması, markaların, şirketlerin ve bireylerin hedef kitleleriyle güçlü bir etkileşim kurarak marka bilinirliğini artırmalarına, müşteri bağlılığını sağlamalarına ve ürün veya hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtımalarına olanak tanıyan önemli bir dijital strateji haline gelmiştir (Julaeha, 2024: 117). Bu stratejinin başarısı, detaylı bir hedef kitle analiziyle başlar (Du Plessis, 2017: 2). Hedef kitle analizi, demografik özellikler, ilgi alanları ve çevrimiçi davranışlar gibi verilerle desteklenir; bu veriler sosyal medya platformları üzerinden kullanıcı etkileşimlerinden ve analiz araçlarından elde edilerek analiz sürecine derinlik kazandırır. Bu yapılar, içerik stratejisinin temelini oluşturur ve hedef kitlenin dikkatini çekecek içerik türlerinin belirlenmesini sağlar (Newton vd., 2013: 1421). Blog yazıları, görsel içerikler, videolar, anketler ve infografikler gibi farklı formatlar, bu stratejinin bir parçası olarak kullanılabilir (Nieves-Casasnovas ve Lozada-Contreras, 2020: 57).

Değerli ve ilgi çekici içerik oluşturmak, içerik pazarlamasının temelini oluşturur. Hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ilgisini sürdürmek için içeriklerin yenilikçi, paylaşılabılır, eğlenceli veya bilgilendirici olması gerekir (Gonçalves ve Rosinha, 2023). Sosyal medya platformlarının sunduğu çok yönlü medya seçenekleri, markaların farklı formatlarda içerik oluşturmalarına olanak tanır. Canlı yayınlar, hikayeler, fotoğraflar ve diğer interaktif içerikler, hedef kitleye ulaşmanın etkili yollarıdır (Wang, 2021: 4).

Her sosyal medya platformunun kendine özgü bir kullanıcı kitlesi ve içerik dinamiği vardır. Bu nedenle, içerikler platforma özgü olarak optimize edilmelidir. Örneğin, Instagram görsel içeriklerin öne çıktığı bir platformken, LinkedIn profesyonel ve metin tabanlı içeriklere daha uygundur (Shahbaznezhad vd., 2021: 47). Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarla etkileşim kurmayı teşvik eder. Anketler, yarışmalar, kullanıcı soruları ve yorumlara verilen yanıtlar gibi yöntemler, markanın hedef kitlesiyle daha güçlü bir bağ kurmasını sağlar (Hutchins, 2016; Macarthy, 2021).

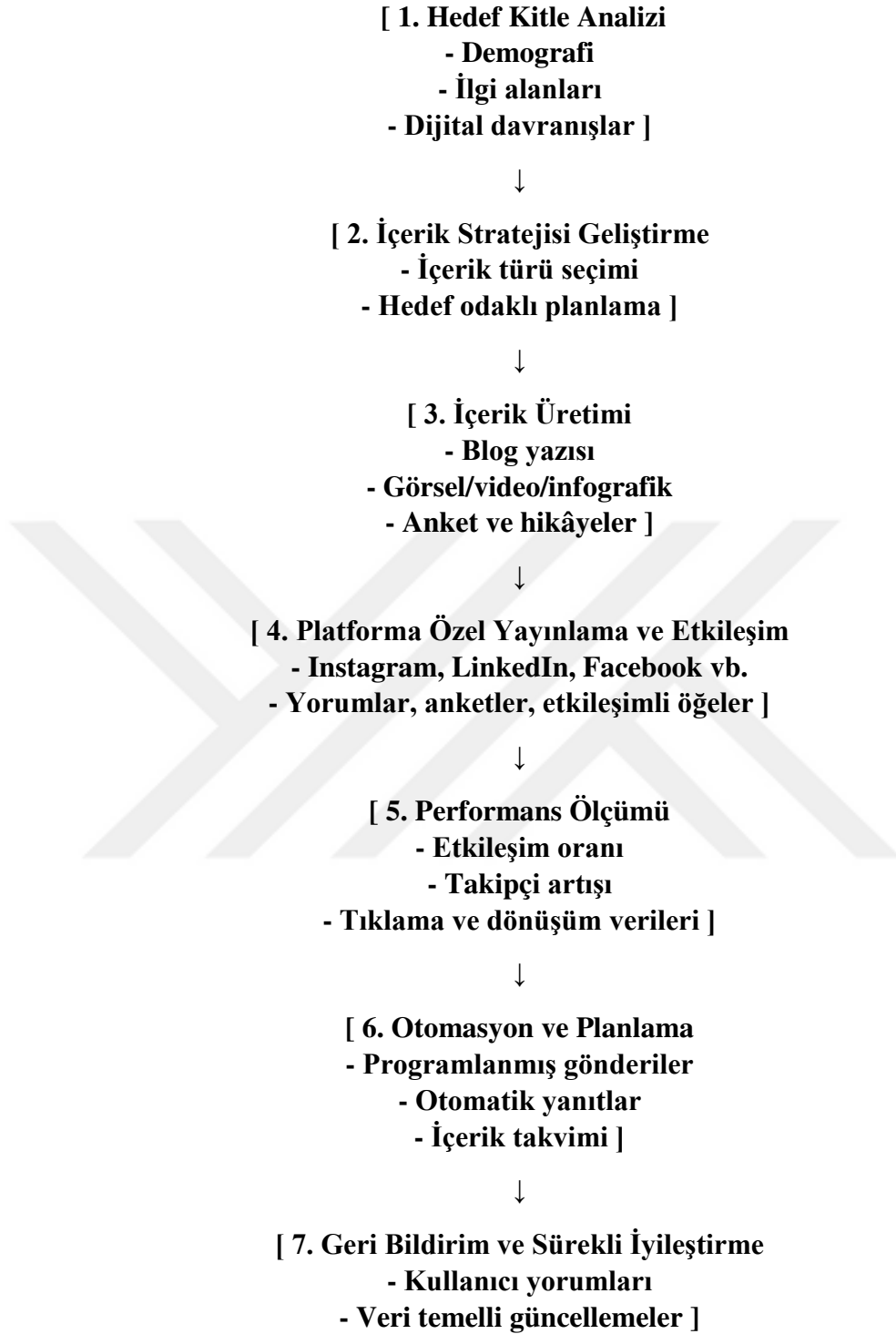
Reklam ve sponsorluklar, sosyal medya içerik pazarlamasını daha etkili hale getiren unsurlardır. Hedef kitleye özel olarak hazırlanan reklam kampanyaları ve işbirlikleri, markanın görünürlüğünü artırır ve daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olur (Efendioğlu ve Durmaz, 2022). Bunun yanı sıra, sosyal medya

platformlarının sağladığı analitik araçlar, içerik performansını ölçmek ve stratejilerin optimize edilmesi için gerekli verileri sunar. Bu veriler, gelecekteki içerik planlarının daha verimli hale getirilmesinde kritik bir rol oynar (Human vd., 2018: 1233).

Otomasyon teknolojileri, içerik pazarlamasını daha verimli ve etkili bir süreç haline getirir. Programlanmış gönderiler, otomatik yanıt sistemleri ve kişiselleştirilmiş içerik akışları, markaların içeriklerini sürekli ve düzenli bir şekilde dağıtmalarını sağlar (Adepoju vd., 2024: 1475). Kullanıcı geri bildirimleri de içerik stratejisinin geliştirilmesi için önemli bir kaynak oluşturur. Bu geri bildirimler, markaların hedef kitlesine daha uygun içerikler üretmesine yardımcı olur (Jarvinen ve Taiminen, 2016: 164).

Sosyal medya ve içerik pazarlaması, markaların dijital dünyada güçlü bir varlık oluşturmasını ve hedef kitlesiyle anlamlı bir bağ kurmasını sağlayan dinamik bir stratejidir (Hollebeek ve Macky, 2019: 27). Değişen trendler ve kullanıcı beklentileri doğrultusunda bu stratejiyi sürekli güncel tutmak, markaların dijital rekabette öne çıkmasına ve uzun vadeli başarı elde etmesine yardımcı olur (Odden, 2012).

Sosyal medya üzerinden yürütülen içerik pazarlama süreci, hedef kitle analizinden içerik üretimine, platforma özel yayınlamadan performans ölçümüne kadar çok aşamalı ve tekrarlanabilir bir yapıya sahiptir. Bu sürecin temel adımları ve bileşenleri Şekil 6'da kavramsal olarak özetlenmiştir (Du Plessis, 2017; Gonçalves ve Rosinha, 2023; Adepoju vd., 2024; Jarvinen ve Taiminen, 2016).



Şekil 6. Sosyal Medya İçerik Pazarlama Süreci ve Temel Bileşenleri

Kaynak: Du Plessis (2017); Gonçaves ve Rosinha (2023); Adepoju vd. (2024); Jarvinen ve Taiminen (2016) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 6’da yer alan yapı, sosyal medya temelli içerik pazarlamasının çok aşamalı ve dinamik bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Sürecin ilk adımı olan hedef kitle analizi, tüm stratejinin temelini oluşturarak içeriklerin kimlere, nasıl ve ne şekilde

sunulacağını belirlemektedir. Ardından gelen içerik stratejisi ve üretimi aşamaları, içeriklerin biçimsel yapısını ve mesaj içeriğini şekillendirirken; platforma özel yayınlama adımı, içeriğin doğru kanallardan, uygun biçim ve zamanlamayla sunulmasını sağlar. Süreç yalnızca içerik üretimiyle sınırlı kalmamakta; etkileşim sağlandıktan sonra performans ölçümüyle elde edilen veriler, otomasyon ve geri bildirim mekanizmaları aracılığıyla stratejinin sürekli olarak güncellenmesine olanak tanımaktadır. Bu yönüyle şema, içerik pazarlamasının yalnızca yaratıcı içeriklerle değil, aynı zamanda veriye dayalı, ölçülebilir ve sürdürülebilir bir yaklaşım gerektirdiğini açıkça göstermektedir.

1.3.7.Sosyal Medya ve Influencer Pazarlaması

Markalar, sosyal medya ve influencer pazarlamasını kullanarak ürün ve hizmetlerini tanıtabilir, hedef kitlelerine ulaşabilir ve güvenilir bir marka imajı oluşturabilir (Liu ve Zheng, 2024: 4). Etkileyici kişilikler olarak bilinen influencer'lar, geniş bir takipçi kitlesi aracılığıyla marka bilinirliğini artırmak ve satışları desteklemek için etkin bir rol oynar. Bu stratejinin başarısı, doğru influencer seçiminde ve etkili bir işbirliği stratejisinin geliştirilmesinde saklıdır (Jin vd., 2019: 567).

Markaların, hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurabilmek için seçtikleri influencer'ın değerleri, içerik tarzı ve takipçi kitlesiyle markanın hedefleriyle uyumlu olması gereklidir. Böyle bir uyum, işbirliğini daha doğal ve etkili hale getirir (Brotkin, 2024). Influencer'ların belirli bir hedef kitleye doğrudan erişebilme yetenekleri, özellikle demografik özellikler veya ilgi alanları belirli bir grubu hedefleyen kampanyalar için büyük avantaj sağlar (Glucksman, 2017: 77).

Influencer'ların güvenilirliği ve inandırıcılığı, pazarlama stratejisinin etkisini artıran önemli bir unsurdur. Takipçilerin, güvendikleri bir influencer'ın önerilerine açık olması, markanın algısını olumlu yönde etkiler (Liu ve Zheng, 2024: 5). Ayrıca, influencer'lar, markalarla işbirliği yaparak ilgi çekici içerikler üretebilir. Bu içerikler arasında fotoğraflar, videolar, blog yazıları ve canlı yayınlar gibi çeşitli formatlar yer alabilir (Haenlein vd., 2020: 5).

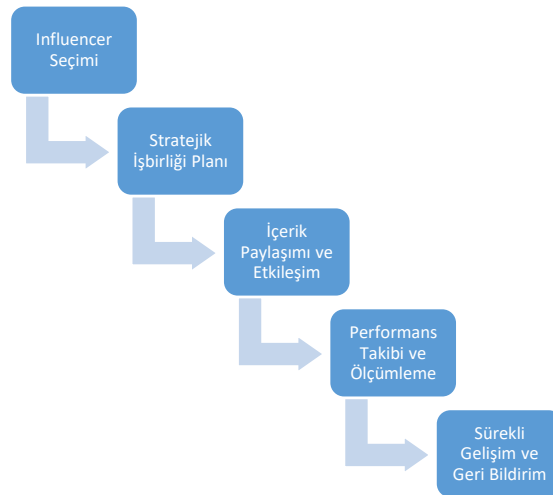
Bir influencer pazarlaması kampanyasının etkisi, analitik araçlar kullanılarak ölçülmelidir. Satışlar, sosyal medya etkileşimleri ve marka bilinirliği gibi metrikler,

kampanyanın başarısını değerlendirmek için kullanılabilir (Hamalainen, 2021). Ayrıca, affiliate pazarlama stratejileri, influencer’ın katkısını somut verilerle ölçmeyi mümkün kılar. İzleme bağlantıları ve özel promosyon kodları, bu süreçte kullanılan araçlardan bazılarıdır (Syrdal vd., 2023).

Influencer’lar, takipleriyle doğrudan etkileşim kurarak markanın mesajını güçlendirebilir. Soruları yanıtlamak, yorumlara cevap vermek ve doğrudan geri bildirim sağlamak, markayla daha derin bir bağ kurulmasına yardımcı olur (Benevento vd., 2025). Bu süreçte kullanılan sosyal medya platformlarının özellikleri ve trendler, kampanyanın başarısında belirleyici olabilir (Ki vd., 2020).

Influencer pazarlaması, markaların geniş bir kitleye ulaşmasını, yeni takipçiler kazanmasını ve daha fazla satış yapmasını sağlayan güçlü bir stratejidir (Jin vd., 2019: 567). Bununla birlikte, işbirliği yapılan influencer’ın doğru seçilmesi ve iyi planlanmış bir stratejiyle hareket edilmesi, bu pazarlama yönteminin başarısını belirleyen ana unsurlardır (Vrontis vd., 2021: 617).

Influencer pazarlaması süreci, doğru kişi seçimiyle başlayıp içerik üretimi, etkileşim, performans analizi ve sürekli stratejik geliştirme adımlarıyla ilerleyen çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu sürecin temel adımları ve ilişkili bileşenleri şekil 7’de kavramsal olarak sunulmuştur (Jin vd., 2019; Liu ve Zheng, 2024; Haenlein vd., 2020).



şekil 7. Influencer Pazarlama Süreci

Kaynak: Jin vd., (2019); Liu ve Zheng, (2024); Haenlein vd., (2020) alışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 7’de sunulan yapı, influencer pazarlamasının stratejik bir süreç olarak nasıl kurgulanması gerektiğini aşamalı bir şekilde göstermektedir. Süreç, marka ile influencer arasındaki temel uyumun sağlanmasıyla başlamakta; bu uyum, işbirliğinin güvenilirliğini ve mesajın inandırıcılığını artırmaktadır. Ardından gelen stratejik planlama ve içerik üretimi aşamaları, pazarlama mesajlarının doğru formatta ve etkili biçimde hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. İçeriklerin paylaşılmasıyla birlikte devreye giren etkileşim boyutu, takipçilerle doğrudan iletişim kurulmasını ve markanın daha samimi bir şekilde algılanmasını desteklemektedir. Sürecin ölçülebilirliği ise, performans verileri ve araçlar sayesinde kampanya etkinliğinin somut biçimde analiz edilmesine imkân tanır. Son aşamada, bu verilere dayalı olarak yapılan strateji güncellemeleri influencer pazarlamasının sürdürülebilirliğini ve başarısını pekiştirmektedir. Bu yönüyle şekil, etkili bir influencer pazarlama kampanyasının yalnızca içerik üretiminden ibaret olmadığını; aksine, planlama, analiz ve sürekli iyileştirme gibi çok boyutlu bir yapıya dayandığını ortaya koymaktadır.

1.3.8.Sosyal Medya Analitiği ve Performans Ölçümü

Sosyal medya analitiği, markaların ve işletmelerin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri kampanyaların etkinliğini ve başarısını değerlendirmek için kullandıkları kritik bir süreçtir (Drivas vd., 2022: 225). Veriye dayalı kararların alınmasını sağlayarak, hedef kitle ile daha etkili bir etkileşim kurulmasına, stratejilerin optimize edilmesine ve sosyal medya performansının derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunur. Bu süreç, platformlarda gerçekleşen etkileşimlerin ve aktivitelerin analizini içerir (Lemel, 2021). Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar, takipçi sayıları, etkileşim oranları gibi metrikler, sosyal medya analitiğinin temel unsurlarındandır. Markalar, bu verileri izleme araçları sayesinde hızlı ve doğru bir şekilde bilgi toplayarak kampanya performanslarını ölçebilir (Agostino ve Sidorova, 2016: 38).

Her sosyal medya stratejisi belirli ölçütlere, yani KPI'lara (Key Performance Indicators), dayanır. Marka bilinirliği, etkileşim oranları, dönüşüm oranları ve takipçi büyüme hızı gibi metrikler, belirlenen hedeflere ulaşma sürecindeki başarıyı değerlendirmek için kullanılır (Grave, 2019). Hedeflerin SMART prensiplerine (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) uygun şekilde belirlenmesi,

stratejilerin etkinliğini artırır ve ölçüm sürecini kolaylaştırır (Schwaiger vd., 2021; Koscielniak, 2018).

Sosyal medya analitiği, paylaşılan içeriklerin performansını değerlendirmek için kullanılır. İzlenen veriler, hangi içerik türlerinin daha fazla ilgi çektiğini ve hangi konuların takipçiler için daha önemli olduğunu ortaya koyar. Böylece, gelecekteki içerik stratejileri bu veriler ışığında şekillendirilebilir (Drivas vd., 2022: 225). Ayrıca, her sosyal medya platformunun kendine özgü dinamikleri bulunduğundan, platformlara özel taktiklerin geliştirilmesi gerekir (Keegan ve Rowley, 2017: 15).

Rakip analizi, sosyal medya stratejilerinin temel unsurlarından biridir. Bu analiz sürecinde markalar, doğrudan rakiplerinin sosyal medya hesaplarını izleyerek içerik türleri, paylaşım sıklığı, takipçi artışı, etkileşim oranları (beğeni, yorum, paylaşım) gibi metrikleri değerlendirir (He vd., 2013: 464). Özellikle sosyal medya analitiği araçları (örneğin: Sprout Social, Hootsuite, Brandwatch) aracılığıyla rakiplerin kampanya performansları, kullanılan hashtag'ler, zamanlama stratejileri ve kullanıcı geri bildirimleri detaylı biçimde analiz edilebilir. Bu analizler sayesinde markalar, sektörlerinde öne çıkan trendleri erken fark edebilir, başarılı kampanya örneklerinden ilham alabilir ve kendi stratejilerini bu veriler doğrultusunda optimize ederek rekabet avantajı elde edebilirler (Kaur ve Pal Singh Brar, 2021; Nanda ve Kumar, 2021: 422). Bunun yanı sıra, takipçilerin demografik ve coğrafi bilgilerini analiz etmek, hedef kitleye daha iyi ulaşmak ve stratejiyi doğru bir şekilde yönlendirmek için kritik bir rol oynar. Olumsuz geri bildirimler veya kriz durumları, sosyal medya analitiği aracılığıyla tespit edilebilir ve hızlı müdahale ile yönetilebilir. Kriz yönetimi süreçlerinde bu tür analizlerin sağladığı veriler, olası itibar kayıplarını önlemeye yardımcı olur (Pappas vd., 2017: 209).

Sosyal medya stratejilerinin genel başarısı, belirli dönüşüm hedefleri üzerinden ölçülür. Satın alma, üyelik oluşturma, indirme gibi somut eylemler, dönüşüm ölçütleri arasında yer alır (Lopez Garcia vd., 2019). Kampanyaların performansı, analitik raporlar aracılığıyla değerlendirilebilir. Bu raporlar, stratejilerin başarılı olup olmadığını anlamak, gelecekteki kampanyalar için dersler çıkarmak ve iyileştirmeler yapmak için temel bir referans niteliğindedir (Gonçalves, 2017).

Sosyal medya analitiği, markaların sosyal medya platformlarında veriye dayalı ve etkili bir varlık oluşturmaya olanak tanır (Fan ve Gordon, 2014: 74). Düzenli analizler ve performans ölçümleri, başarıyı artırmak ve eksiklikleri gidermek için sürekli gözden geçirilmeli ve stratejiler bu doğrultuda uyarlanmalıdır (Zeng vd., 2010: 13).

1.3.9. Sosyal Medya ve Çevre Bilinci

Sosyal medya, sürdürülebilirlik ve çevre bilinci oluşturma konusunda güçlü bir platform olarak önemli bir rol oynamaktadır (Strahle ve Graff, 2016: 225). Çevre sorunlarının farkındalığını artırmak, insanları harekete geçirmek ve sürdürülebilirlik konusunda olumlu değişimler yaratmak için bu platformların sunduğu olanaklar oldukça geniştir (Mallick ve Bajpai, 2019: 140).

Çevre sorunlarını geniş kitlelere duyurmak ve bu konuda farkındalık yaratmak için sosyal medya etkili bir araçtır (Kaur ve Chahal, 2018: 19). Kampanyalar, infografikler, videolar ve paylaşılan makaleler aracılığıyla kullanıcılar çevreyle ilgili güncel konular hakkında bilgilendirilebilir. Bu içerikler, çevre bilinci oluşturmak ve toplumun bu konulara daha duyarlı hale gelmesini sağlamak için önemli bir etki yaratır (Prandi vd., 2021: 12951).

Sosyal medya, çevre dostu projelere destek vermek isteyen bireylerin bir araya gelmesine olanak tanır. Aktivistler ve çevreci topluluklar, bu platformlar üzerinden etkileşim kurarak ortak hedeflere yönelik kampanyalar düzenleyebilir ve projeler geliştirebilir (Pickerill, 2013). Özellikle doğal afetler veya çevre krizleri gibi durumlarda, sosyal medya hızlı ve etkili bilgi paylaşımı sağlayarak insanları bilinçlendirme ve yardım çabalarına katılma konusunda teşvik eder (Scholtz vd., 2016: 355).

Markalar için sosyal medya, sürdürülebilirlik kampanyalarını desteklemek ve çevre dostu projeleri tanıtmak için ideal bir araçtır. Çevre dostu ürünlerin tanıtımı, karbon ayak izini azaltma taahhütleri ve sürdürülebilir yaşam önerileri gibi kampanyalar, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilir (Ebrahimi vd., 2021; Williams vd., 2014) . Çevreyle ilgili popüler hashtag'ler ve trendler, kullanıcıların bu

kampanyalara katılımını artırarak daha geniş bir farkındalık oluşturabilir (Galan-Valdivieso vd., 2019; Okuah vd., 2019: 2).

Sosyal medya ayrıca dijital imza kampanyaları ve çevresel dilekçeler için etkili bir platformdur. Bu tür kampanyalar, kullanıcıların çevreyle ilgili konulara duyarlılık göstermelerini ve harekete geçmelerini teşvik eder (Jalali vd., 2016: 187). Aynı zamanda, çevre dostu teknoloji ve yeniliklerin tanıtılması, kullanıcıların bu ürünleri keşfetmesini ve desteklemesini sağlar (Kuppuswamy, 2020: 207). Doğanın güzelliklerini sergileyen görsel materyaller, sosyal medya üzerinden insanlara çevre koruma konusunda ilham verir. Duygusal bağ kuran bu tür paylaşımlar, çevresel değerlerin önemini vurgulamada güçlü bir araçtır. Ayrıca, çevre sorunlarının tartışılması ve farklı görüşlerin paylaşılması için sosyal medya, bireyler ve toplumlar arasında bir köprü görevi görür (Schmitt, 2003).

Markalar, sosyal medya platformlarını kullanarak sürdürülebilirlik hedeflerini ve çevresel sorumluluklarını açık bir şekilde paylaşabilir. Bu, müşterilerin markalara olan güvenini artırabilir ve markaların çevre dostu kimliğini güçlendirebilir (Hamid vd., 2017: 474). Sosyal medya platformları, yalnızca bireysel farkındalık yaratmakla kalmaz; aynı zamanda çevre bilinci etrafında şekillenen kitlesel toplumsal hareketlerin doğmasına da zemin hazırlar. Özellikle #FridaysForFuture hareketi, genç iklim aktivisti Greta Thunberg'in çağrısıyla sosyal medya üzerinden hızla yayılmış ve dünya genelinde milyonlarca insanı iklim değişikliğiyle mücadele konusunda harekete geçirmiştir (Sorce, 2022: 18). Benzer şekilde, #ClimateStrike, #PlasticFreeJuly ve #ZeroWaste gibi çevresel etiketler de sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik eden küresel kampanyalara dönüşmüştür. Bu örnekler, sosyal medyanın çevre dostu tüketimi yalnızca bireysel bir tercih olmaktan çıkarıp toplumsal bir hareket haline getirme potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır. Böylelikle sürdürülebilirlik, sosyal medya aracılığıyla sadece bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda kitlesel eylem çağrısına dönüşen bir bilinç düzeyi haline gelebilmektedir (Chen vd., 2023; Heidbreder vd., 2021; Salkova vd., 2023).

Genel olarak, sosyal medya, bireyleri, toplumları ve markaları çevresel konularda bir araya getiren ve dünya çapında olumlu bir değişim yaratma potansiyeline sahip bir platformdur (Mahoney ve Tang, 2024). Sürdürülebilirlik ve çevre bilincini

artırmada sosyal medyanın sunduğu fırsatlar, bu platformların etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirir (Kaur ve Chahal, 2018: 19).

Sosyal medya, çevre bilinci oluşturma sürecinde farklı işlevleri eş zamanlı olarak yerine getirebilen çok yönlü bir araçtır. Bu işlevsel yapı; bireysel farkındalık, topluluk oluşturma, marka iletişimi, küresel hareketler, ilham ve çevreci inovasyon gibi tematik alanlar çerçevesinde Tablo 14’de kavramsal olarak sınıflandırılmıştır (Strahle ve Graff, 2016; Mallick ve Bajpai, 2019; Ebrahimi vd., 2021; Pickerill, 2013; Heidbreder vd., 2021; Chen vd., 2023; Mahoney ve Tang, 2024).

Tablo 14. Sosyal Medyanın Çevre Bilinci Oluşturmaya Katkı Sağladığı Temel Alanlar

Tematik Alan	Açıklama / İçerik
1. Bireysel Farkındalık ve Eğitim	Bilgilendirici içerikler, infografikler, çevresel haber paylaşımları
2. Topluluk Oluşturma ve Kampanyalar	Aktivist gruplar, dijital imza kampanyaları, ortak projeler (#ZeroWaste, #ClimateStrike)
3. Marka Sürdürülebilirlik İletişimi	Şirketlerin çevre dostu politikalarını duyurması, güven inşası
4. Kitlesele Eylem ve Hareketler	Küresel hareketler, sosyal medya etiketleriyle örgütlenen protestolar
5. İlham ve Empati	Doğayla ilgili görseller, hikâyeler, bireylerde duygusal bağ kurulması
6. Yenilik ve Çevreci Teknoloji Tanıtımı	Yeni çevre dostu ürünler, sürdürülebilir çözümler, teknoloji destekli projeler

Kaynak: Strahle ve Graff (2016); Mallick ve Bajpai (2019); Ebrahimi vd. (2021); Pickerill (2013); Heidbreder vd. (2021); Chen vd. (2023); Mahoney ve Tang (2024) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 14’de sosyal medyanın çevre bilincine katkı sağladığı başlıca tematik alanlar bütüncül bir şekilde sınıflandırılmaktadır. Bireysel farkındalık ve eğitim yoluyla sosyal medya, kullanıcıları çevresel konular hakkında bilgilendirme işlevi görerek dijital çevre okuryazarlığını artırmaktadır. Topluluk oluşturma ve kampanya temelli katkılar ise bireyleri çevreci amaçlar etrafında örgütleyerek kolektif hareketleri tetiklemekte, dijital imza kampanyaları ve sosyal medya etiketleri aracılığıyla eyleme geçilmesini kolaylaştırmaktadır. Markaların sürdürülebilirlik iletişimi, sosyal medya üzerinden yürüttükleri çevreci söylemlerle tüketici güveni kazanmasına ve marka değerini güçlendirmesine olanak tanırken; kitlesele eylem alanı, sosyal medyanın çevresel aktivizmi küresel düzeye taşıma kapasitesini yansıtmaktadır. İlham ve empati başlığı altında ise doğaya dair görsel ve duygusal içeriklerin, kullanıcılar üzerinde çevreye yönelik daha derin bir bağlılık geliştirdiği görülmektedir. Son olarak, yenilik ve

Çevreci teknolojilerin tanıtımı sayesinde kullanıcılar, sürdürülebilir yaşam biçimlerine dair güncel bilgi ve uygulamalara erişim sağlayarak daha bilinçli tercihlerde bulunabilmektedir. Bu çok katmanlı yapı, sosyal medyanın yalnızca bilgi aktaran değil, aynı zamanda evre odaklı değişimi destekleyen aktif bir dönüşüm aracı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

2.1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Kavramsal Temelleri

2.1.1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin çevresel ve toplumsal sorumluluklarını merkeze alarak sürdürülebilirlik ilkelerine dayalı bir yaklaşımı benimseyen ve tüketicilere etik, değerli ve çevre dostu ürünler sunmayı hedefleyen bir strateji olarak tanımlanabilir (Peterson vd., 2021: 157). Bu pazarlama anlayışı, yalnızca çevresel sürdürülebilirliği değil, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal sürdürülebilirlik hedeflerini de içeren bütüncül bir yaklaşım sunar (Rakic ve Rakic, 2015). Sürdürülebilir pazarlama uygulamaları; çevreye duyarlı ürünlerin tasarımı, üretimi ve tanıtımı kadar, tüketicilerin bu ürünler hakkında bilinçlendirilmesini ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesini de kapsamaktadır (Jia vd., 2023). İşletmeler, çevresel düzenlemelere ve sürdürülebilirlik standartlarına uyum sağlama konusunda çaba göstermekte; bu bağlamda sertifikalandırılmış ürün ve süreçler, tüketicilere güven veren unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Bhardwaj vd., 2023). Ayrıca, toplumsal sorumluluk projelerine yapılan yatırımlar da sürdürülebilir pazarlamanın önemli bir boyutunu oluşturarak markaların hem sosyal etki yaratmalarını hem de tüketicileriyle güvene dayalı ilişkiler kurmalarını mümkün kılmaktadır (Kim vd., 2015: 3683). Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, çevre dostu teknolojilerin kullanımı ve kaynakları daha verimli kullanan yeniliklerin teşvik edilmesiyle işletmelere uzun vadeli başarıyı hedefleme fırsatı sunmaktadır (Jia vd., 2023; Us vd., 2023).

Sürdürülebilir pazarlama, çevresel, toplumsal ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerini bütüncül biçimde bir araya getiren stratejik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın temel boyutları ve her bir boyutun uygulama alanları Tablo 15’de sunulmuştur (Peterson vd., 2021; Rakic ve Rakic, 2015; Jia vd., 2023).

Tablo 15. Sürdürülebilir Pazarlamanın Temel Boyutları ve Katkıları

Boyut	Açıklama	Uygulama Örnekleri
Çevresel Boyut	Doğal kaynakların korunması, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi, karbon ayak izinin azaltılması	Geri dönüştürülebilir ambalajlar, yeşil ürün sertifikaları, enerji verimli üretim
Toplumsal Boyut	Toplumun refahına katkı, etik üretim, toplumsal sorumluluk projeleri	Sosyal kampanyalar, yerel halkı destekleyen projeler, eşitlik temelli iş gücü uygulamaları
Ekonomik Boyut	Uzun vadeli finansal sürdürülebilirlik, kaynakların verimli kullanımı, sürdürülebilir büyüme hedefi	Sürdürülebilir tedarik zinciri, yeşil yatırım, verimlilik odaklı AR-GE

Kaynak: Peterson vd. (2021); Rakic ve Rakic (2015); Jia vd. (2023) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 15’de sunulan sınıflandırma, sürdürülebilir pazarlamanın yalnızca çevresel bir yaklaşım olmanın ötesine geçerek, toplumsal ve ekonomik boyutları da kapsayan bütüncül bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır. Çevresel boyut, kaynakların verimli kullanımı, doğaya zarar vermeyen üretim süreçleri ve çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi gibi uygulamaları içermektedir. Toplumsal boyut ise etik değerlere dayalı üretim, sosyal sorumluluk projelerine katılım ve toplumla şeffaf bir iletişim kurulması gibi uygulamalarla, işletmelerin sosyal etki gücünü artırmayı hedeflemektedir. Ekonomik boyut ise uzun vadeli başarıyı sürdürülebilir finansal planlama, inovasyon ve yeşil yatırımlarla desteklemektedir. Bu üç boyutun bir araya gelmesi, sürdürülebilir pazarlamanın yalnızca çevre dostu bir imaj yaratmaktan öte; işletmelerin rekabet gücünü artıran, tüketici güvenini pekiştiren ve toplumsal sorumluluğu içselleştiren stratejik bir yaklaşıma dönüştüğünü göstermektedir.

2.1.2. Sürdürülebilir Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının tarihsel gelişimi, çevresel sorunların giderek artması ve işletmelerin toplumsal sorumluluklarını daha fazla üstlenmeye başlamasıyla doğrudan ilişkilidir (Latapi Agudelo vd., 2019; Katrandijev, 2016: 71); bu durum, pazarlama stratejilerinde etik ve çevre odaklı yaklaşımların önem kazanmasına neden olmuştur (Martin ve Schouten, 2014).

20. yüzyılın başlarında, doğal kaynakların sınırlılığı ve sanayileşmenin çevre üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik farkındalığın artmasıyla birlikte sürdürülebilir

pazarlamanın ilk temelleri atılmaya başlanmıştır. Özellikle sanayi devrimi ve ekonomik büyümenin bir sonucu olarak, doğal kaynakların aşırı kullanımı çevresel sorunların yoğunlaşmasına neden olmuştur (White vd., 2025). 1960’lar ve 1970’lerde ortaya çıkan çevre hareketleri ve artan kamuoyu baskısı, hem işletmeleri hem de tüketicileri bu sorunlara karşı daha duyarlı hale getirmiştir. Bu dönemde başlatılan çevre koruma kampanyaları ve “Yeşil Hareket” sürdürülebilir pazarlama anlayışının temel taşlarından biri haline gelmiştir (Belz ve Peattie, 2012; Richardson ve Rootes, 1995).

1980’lerde işletmeler çevre dostu ürünleri pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamış; yeşil logolar ve çevre dostu etiketler, sürdürülebilir ürünlerin ayırt edilmesi amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Hunt, 2012: 404). 1990’lı yıllarda ise sürdürülebilir pazarlama anlayışı küresel bir boyut kazanmış ve Birleşmiş Milletler’in sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda işletmelerin daha sistematik ve entegre yaklaşımlar benimsemesi sağlanmıştır (Katrandijev, 2016: 71).

2000’li yıllarda çevre dostu ürünler ve sürdürülebilir üretim süreçleri daha fazla önem kazanmış, şirketler çevresel etkilerini azaltmaya yönelik standartlara ve sertifikalara uygun ürün geliştirme süreçlerine yönelmiştir. Dijital çağda sosyal medya ve dijital şeffaflık, şirketlerin sürdürülebilirlik girişimlerini daha geniş kitlelere ulaştırma konusunda stratejik bir araç haline gelmiştir (Laheri vd., 2014: 147). Günümüzde ise tüketiciler, işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarını daha yakından takip etmekte ve bu konudaki duyarlılıkları satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Wang vd., 2023: 1857).

2.2. Sürdürülebilir Pazarlamanın Aşamaları ve Türleri

Sürdürülebilir pazarlama anlayışı, yalnızca işletmelerin gönüllü olarak çevresel duyarlılık göstermeleriyle sınırlı kalmayıp; artan tüketici talepleri, yasal düzenlemeler, toplumsal baskılar ve küresel sürdürülebilirlik hedefleri gibi dışsal faktörlerin etkisiyle gelişmiştir (Deskmukh ve Tare, 2024). Özellikle doğal kaynakların hızla tükenmesi, iklim değişikliği, karbon salınımı ve çevresel farkındalığın artması, işletmeleri daha çevreci ve toplumsal sorumluluk odaklı stratejiler benimsemeye zorlamaktadır (Polonsky, 2011; Jia vd., 2023). Günümüzde işletmeler, bu dönüşüm sürecinde sürdürülebilir pazarlama ilkelerini uygulayarak hem rekabet avantajı elde etmeyi hem de yasal ve etik sorumluluklarını yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda

sürdürülebilir pazarlama, çevreye duyarlı üretimden etkili iletişim stratejilerine kadar uzanan çok boyutlu bir süreci kapsamaktadır (Duffett vd., 2018).

Bu sürecin ilk aşaması, işletmelerin çevresel etkilerini kapsamlı biçimde değerlendirmesidir. Karbon ayak izi, su tüketimi, enerji kullanımı ve atık üretimi gibi çevresel faktörler nicel yöntemlerle analiz edilir. İşletmeler bu analizler sonucunda mevcut sürdürülebilirlik düzeylerini belirleyerek eksik yönlerine dair hedefler oluşturur ve bu hedeflere ulaşmak üzere uzun vadeli planlar geliştirir (Tjahjadi vd., 2023: 3884). Ürün yaşam döngüsü analizleri, tedarik zinciri süreçleri ve operasyonel sistemler bu planlamalarda dikkate alınan başlıca unsurlardır (Burchart-Korol vd., 2015: 9).

İkinci aşama ise çevre dostu ürünlerin tasarımı ve üretimine odaklanmaktadır. Bu kapsamda geri dönüştürülebilir, biyolojik olarak parçalanabilir veya yenilenebilir kaynaklardan elde edilen malzemelerin kullanımı teşvik edilir (Anjimon vd., 2024). Enerji verimliliğini esas alan üretim teknikleri benimsenirken, çevreye zarar vermeyen yöntemlerin kullanımı ön plandadır. Ayrıca çevresel etiketleme, ekolojik sertifikalar ve sürdürülebilirlik standartları aracılığıyla ürünlerin çevre dostu özellikleri tüketicilere şeffaf bir biçimde sunulmaktadır (Huang vd., 2024; Gong vd., 2023).

Sürecin bir diğer önemli aşaması ise sürdürülebilirlik faaliyetlerinin iletişim yoluyla etkili bir biçimde duyurulmasıdır. İşletmeler, yeşil pazarlama kampanyaları, sosyal medya içerikleri, blog yazıları, basın bültenleri ve infografikler gibi dijital ve geleneksel araçları kullanarak çevresel çabalarını kamuoyuna iletir (Aripin vd., 2023: 39). Bu iletişim yalnızca dış paydaşlara yönelik değil, aynı zamanda çalışanlar ve tedarikçileri de içeren bir iç iletişim sürecini kapsar. Eğitimler, seminerler ve bilinçlendirme çalışmaları sayesinde kurumsal sürdürülebilirlik kültürü inşa edilir (Wolf, 2013: 92).

Son olarak, sürdürülebilir pazarlama döngüsel bir yapıya sahiptir ve sürekli iyileştirme mekanizmalarıyla desteklenmelidir (Medne ve Lapina, 2019). İşletmeler, belirli periyotlarla performans göstergelerini analiz eder; sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerini yeniden değerlendirerek stratejilerini günceller (Hristov ve Chirico, 2019). Yerel topluluklarla geliştirilen sosyal sorumluluk projeleri bu sürece toplumsal bir boyut kazandırırken; sürdürülebilir pazarlamanın uzun vadeli kurumsal bir kültüre dönüşmesine katkı sağlar (Sundkvist vd., 2005: 224). Böylece sürdürülebilir pazarlama,

yalnızca çevreye duyarlılık değil; ekonomik verimlilik, toplumsal fayda ve kurumsal itibar gibi bileşenleri içeren bütüncül bir strateji halini alır (Jia vd., 2023; Us vd., 2023; Polonsky, 2011: 1312).

Bu bütüncül sürecin içinde sürdürülebilir pazarlamanın türleri de önemli yer tutmaktadır. Bu bağlamda “ekolojik yeşil pazarlama” ve “çevresel yeşil pazarlama” olmak üzere iki temel yaklaşım öne çıkmaktadır (Katrandijev, 2016; Harini vd., 2020: 98). Ekolojik yeşil pazarlama, işletmelerin çevre dostu ürünleri ve uygulamaları ön plana çıkararak, tüketicileri çevresel sorumluluk bilinciyle hareket etmeye teşvik eden bir stratejidir (Katrandijev, 2016: 71). Bu stratejide ürün tasarımı, üretim ve ambalajlama süreçleri çevreye minimum zarar verecek biçimde yeniden düzenlenir. Özellikle geri dönüştürülebilir ambalajların kullanımı ve sürdürülebilir üretim süreçleri ön plandadır (Cherian ve Jacob, 2012; Yan ve Yazdanifard, 2014: 33). Ek olarak, tedarik zincirinin tamamının yeşil kriterlere uygun hale getirilmesi ve doğa koruma projelerinin desteklenmesi, bu yaklaşımın kapsamını genişletmektedir (Roh vd., 2022). Aynı zamanda işletmeler, iletişim kampanyaları ve müşteri eğitimleri yoluyla çevre bilincini artırmayı hedeflemektedir (Woo, 2020; Lekhanya, 2014).

Çevresel yeşil pazarlama ise çevre dostu ürünlerin sunumuna odaklanmakla birlikte, bu ürünlerin arkasındaki sürdürülebilir üretim sistemlerini belgelemeyi ve güvenilirliği artırmayı hedefler. Karbon emisyonlarını azaltma, yenilenebilir enerji kullanımı, geri dönüşüm ve atık yönetimi bu stratejinin merkezinde yer alır (Mishra ve Sharma, 2014; Ginsberg ve Bloom, 2004: 79). İşletmeler, çevresel sertifikalar aracılığıyla bu süreçleri belgeler ve tüketicilere şeffaf bilgi sunar (Mendleson ve Polonsky, 1995: 4). Ayrıca bu yaklaşım, toplumsal sorumluluk kampanyaları ve yerel çevre projeleriyle entegre edilerek sadece çevresel değil, aynı zamanda sosyal sürdürülebilirliğe de katkı sağlar (Widyastuti vd., 2019; Karna vd., 2003: 848). Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama yalnızca ürün düzeyinde değil; üretimden tedarike, iletişimden toplumsal katılıma kadar geniş bir stratejik yaklaşımı ifade etmektedir. Bu stratejinin aşamaları ve türleri, işletmelere yalnızca çevresel sorumluluklarını yerine getirme değil; aynı zamanda etik ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme imkânı da sunmaktadır (Akdemir ve Akbulut, 2019: 1676).

2.3. Sürdürülebilir Pazarlama Karması (4C Yaklaşımı)

Geleneksel pazarlama anlayışında yer alan 4P modeli (Product, Price, Place, Promotion), pazarlama karmasının temelini oluşturmakla birlikte, işletme merkezli bir bakış açısını yansıtmaktadır. Ancak tüketici beklentilerinin çeşitlenmesi, çevresel ve etik duyarlılığın artması ve pazarlama sürecinin müşteri deneyimine daha fazla odaklanması, bu yaklaşımın sorgulanmasına yol açmıştır (Constantinides, 2006: 407). Bu eleştirilere yanıt olarak geliştirilen 4C modeli; ürün (Product) yerine müşteri değeri (Customer Value), fiyat (Price) yerine müşteri maliyeti (Cost to the Customer), dağıtım (Place) yerine müşteriye uygunluk (Convenience) ve tutundurma (Promotion) yerine müşteri ile iletişim (Communication) kavramlarını içermektedir (Kwak, 2015). Bu dönüşüm, işletme odaklı yaklaşımdan müşteri odaklı stratejilere geçişi simgelerken, pazarlama faaliyetlerinde karşılıklı değer yaratmayı ön plana çıkarmaktadır (Nizomova ve Xo'jamberdiyeva, 2024: 81).

Sürdürülebilir pazarlama literatüründe bazı araştırmacılar, bu 4C yaklaşımının sürdürülebilir pazarlama ile örtüşen yönlerine dikkat çekmektedir (Önce ve Marangoz, 2012; Dinh, 2019). Özellikle müşteri değeri kavramı, sadece ürünün işlevsel faydasını değil; çevresel ve toplumsal etkilerini de kapsayan çok boyutlu bir değer anlayışını içerdiği için sürdürülebilirlik ile doğrudan ilişkilendirilmektedir (Belz ve Peattie, 2012). Benzer şekilde müşteri maliyeti, yalnızca fiyatı değil ürünün çevreye olan maliyetini de içerdiğinde daha sürdürülebilir bir perspektif sunmaktadır. Bu nedenle 4C modeli, sürdürülebilir pazarlama için özel olarak tasarlanmamış olsa da, müşteri-merkezli ve sorumlu bir pazarlama anlayışının inşasında etkili bir araç olarak kabul edilmekte ve birçok çalışma tarafından sürdürülebilirlik ilkeleriyle birlikte ele alınmaktadır (Bosi vd., 2022; Belz ve Peattie, 2012; Singh ve Abidi, 2021: 136). Bu bağlamda çalışmada 4C modeli, sürdürülebilir pazarlama bağlamında yeniden yorumlanarak, Müşteri değeri (yeşil ürün), müşteri maliyeti (yeşil fiyat), müşteriye uygunluk/kolaylık (yeşil dağıtım) ve müşteri iletişimi (yeşil iletişim) başlıkları altında incelenecektir.

Geleneksel 4P pazarlama modeli, 4C yaklaşımıyla müşteri odaklı bir yapıya evrilmiş; sürdürülebilir pazarlama perspektifi ise bu dönüşüme çevresel ve etik bir boyut kazandırmıştır. Bu dönüşümün yapısal karşılaştırması Tablo 16'da sunulmuştur (Belz ve Peattie, 2012; Singh ve Abidi, 2021; Bosi vd., 2022).

Tablo 16. Geleneksel 4P – 4C Modeli ve Sürdürülebilir Pazarlama Açısından Karşılaştırması

4P Modeli (Geleneksel)	4C Modeli (Tüketici Odaklı)	Sürdürülebilir Pazarlama Yorumu
Product (Ürün)	Customer Value (Müşteri Değeri)	Yeşil ürün: Çevresel ve toplumsal fayda sağlayan ürün değeri
Price (Fiyat)	Cost to the Customer (Müşteri Maliyeti)	Yeşil fiyat: Tüm yaşam döngüsü maliyeti, ekolojik maliyet dahil
Place (Dağıtım)	Convenience (Müşteriye Uygunluk)	Yeşil dağıtım: Erişilebilirlik, karbon ayak izi düşük lojistik
Promotion (Tutundurma)	Communication (Müşteri İletişimi)	Yeşil iletişim: Şeffaf, etkileşimli ve bilinçlendirici iletişim

Kaynak: Belz ve Peattie (2012); Singh ve Abidi (2021); Bosi vd. (2022) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 16’da sunulan yapı, pazarlama karmasının işletme odaklı 4P yaklaşımından müşteri odaklı 4C modeline evrilmesini ve bu dönüşümün sürdürülebilir pazarlama bağlamında nasıl yeniden anlamlandırıldığını açıkça göstermektedir. Bu dönüşüm, pazarlama stratejilerinde değer yaratma anlayışının sadece ekonomik değil; aynı zamanda çevresel ve toplumsal boyutları da içerecek şekilde genişletildiğini ortaya koymaktadır. Müşteri değeri kavramı, artık yalnızca ürün kalitesiyle sınırlı kalmayıp, ürünün çevre üzerindeki etkisini ve toplumsal faydasını da kapsamaktadır. Benzer şekilde, maliyet unsuru da sadece finansal yük olmaktan çıkarılarak çevresel maliyetleri içeren daha bütüncül bir çerçeveye oturtulmaktadır. Dağıtım süreci, müşterinin kolay erişimini sağlarken aynı zamanda lojistik süreçlerin sürdürülebilirliğini de gözetmekte; iletişim ise tek yönlü tutundurma çabalarının ötesinde, şeffaflık ve etkileşim temelli bir anlayışla yeniden kurgulanmaktadır. Bu kapsamda 4C modeli, sürdürülebilir pazarlama ilkeleriyle uyumlu hale getirilerek, işletmelerin hem tüketici memnuniyetini hem de çevresel-toplumsal sorumluluklarını birlikte ele almalarına imkân tanıyan çağdaş bir araç haline gelmiştir.

2.3.1. Müşteri Değeri (Yeşil Ürün)

4P pazarlama karmasında yer alan “ürün” (product) unsuru, işletmenin sunduğu fiziksel mal veya hizmetin özelliklerini ifade ederken, 4C yaklaşımındaki “müşteri değeri” (customer value), bu ürünün tüketici açısından taşıdığı anlamı, faydayı ve tatmini merkeze almaktadır (Goi, 2009: 2). Müşteri değeri, yalnızca ürünün işlevsel faydasıyla sınırlı olmayıp; duygusal, sembolik ve toplumsal katkıları da kapsayan çok

boyutlu bir kavramdır. Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlamada müşteri değeri, tüketicilerin çevresel ve etik beklentilerine cevap veren ürün ve hizmetlerle doğrudan ilişkilidir (Dangelico, 2016: 560). İşletmelerin sunduğu yeşil ürünler, bu değeri hem çevresel hem de psikolojik yönleriyle desteklemektedir.

Yeşil ürünler, çevre dostu üretim süreçleri, sürdürülebilir hammaddeler ve geri dönüştürülebilir ambalajlama yöntemleri ile müşteri değerini yeniden tanımlamaktadır (Sdrolia ve Zarotiadis, 2019: 150). Bu ürünler, yalnızca doğaya zarar vermemekle kalmaz; tüketicinin kendini çevreye duyarlı bir birey olarak tanımlamasına da olanak tanır. Yani yeşil ürün, hem işlevsel fayda hem de değer odaklı kimlik tatmini sunar. Bu noktada müşteri değeri, ürünün sunduğu çevresel katkı, etik sorumluluk ve sosyal etki gibi boyutlarla birlikte değerlendirilmektedir (Kumar vd., 2023; Fisher vd., 2012: 172).

İşletmeler açısından müşteri değerini artırmanın bir yolu da, ürünle ilgili çevresel avantajların şeffaf ve etkili iletişim yoluyla tüketiciye aktarılmasıdır (Correia vd., 2023). Yeşil pazarlama stratejileri kapsamında kullanılan çevre dostu etiketler ve sürdürülebilirlik sertifikaları, tüketicilerin ürünlerin çevresel etkileri hakkında bilinçli karar vermesine katkı sunar ve güven oluşturur (Saputra vd., 2020; Murali vd., 2019: 519). Bu sayede tüketici, sadece bir ürün satın almakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal ve çevresel bir katkının parçası olduğuna inanarak değerli bir deneyim yaşar.

Tüketicilerin bu tür ürünleri tercih etme nedenleri yalnızca çevresel kaygılardan değil, aynı zamanda kişisel değerlerle uyumlu yaşam tarzı oluşturma çabasından kaynaklanmaktadır (Kianpour vd., 2014: 873). Bu noktada yeşil ürün, klasik ürün anlayışına göre daha bütüncül bir müşteri değeri sunmakta; sürdürülebilirlik ilkeleriyle şekillenen tüketim eğilimlerine cevap vermektedir. Özetle, 4P yaklaşımında ürün odaklı bir anlatı varken, 4C’de tüketicinin algıladığı değer merkez alınmakta; bu da sürdürülebilir pazarlama açısından stratejik bir avantaj sağlamaktadır (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80).

2.3.2. Müşteri Maliyeti (Yeşil Fiyat)

Müşteri maliyeti, bir ürünün yalnızca fiyat etiketiyle değil, o ürünün sağladığı uzun vadeli faydalar, kullanım ömrü ve tüketici üzerindeki psikolojik etkileriyle birlikte değerlendirilmesini kapsayan geniş bir kavramdır (Kotler vd., 2010). Yeşil

fiyatlandırma bu bağlamda, çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlerin maliyetini yalnızca parasal düzeyde değil, değer temelli bir anlayışla ele alır. Yani, tüketicinin satın alma kararında hem fiyat hem de çevresel katkı, etik sorumluluk ve toplumsal fayda birlikte değerlendirilir (Sinambela vd., 2022: 156).

Çevre dostu ürünlerin çoğu zaman geleneksel ürünlerden daha pahalı olması, sürdürülebilir malzeme kullanımı, enerji verimli üretim süreçleri ve düşük çevresel etkili lojistik uygulamalarından kaynaklanmaktadır (Rodrigue vd., 2017: 339). Bu durum, ilk bakışta müşteri maliyetini artırıyor gibi görünse de, yeşil ürünler genellikle daha dayanıklı, uzun ömürlü ve yaşam döngüsü boyunca daha az ek maliyet yaratan özellikler taşır. Ayrıca, sürdürülebilirlik odaklı üretim sayesinde sağlanan verimlilik artışları, fiyatların zamanla dengelenmesini mümkün kılar (Barbiroli, 2011: 17).

Tüketiciler, bu ürünleri tercih ederken yalnızca finansal bir karar vermez; aynı zamanda çevreye duyarlılıklarını ve toplumsal sorumluluklarını da gösterirler. Bu noktada, yeşil fiyatlandırmanın tüketici zihninde oluşturduğu değer yalnızca “ucuzluk” değil, “anlam” ve “katkı”dır (Li vd., 2021). Çevre dostu etiketler ve sürdürülebilirlik sertifikaları, bu anlamı pekiştirerek ürünle birlikte bir güven ve bilinç mesajı da sunar (Saputra vd., 2020; Murali vd., 2019: 519).

İşletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını finanse ederken, aynı zamanda tüketiciyle uzun vadeli bir güven ilişkisi kurabilmesi, yeşil fiyatlandırmanın stratejik yönünü oluşturur. Bu strateji, fiyatı artırmadan müşteriye algılanan değeri yükseltmeyi hedefler. Böylece müşteri maliyeti dengelenmiş olur (Ghosh vd., 2020: 491). Bu bağlamda, yeşil fiyatlandırma müşteri maliyetini yalnızca artıran değil; toplam fayda, uzun vadeli tasarruf ve çevresel katkı bağlamında dengeleyen bir stratejidir. Bu yönüyle hem sürdürülebilir tüketimi teşvik eder hem de işletmelere rekabet avantajı kazandırır (Biswas ve Roy, 2015; Sheikh vd., 2014; Hong vd., 2018: 5)

2.3.3. Müşteriye Uygunluk/Kolaylık (Yeşil Dağıtım)

Yeşil dağıtım, sürdürülebilirlik odaklı tedarik zinciri uygulamalarının müşteri odaklılıkla bulunduğu stratejik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasını değil, aynı zamanda müşterilere daha kolay erişim, daha hızlı teslimat, daha güvenilir takip sistemleri ve daha düşük iade maliyetleri gibi avantajlar sunmayı

da hedefler (Mwaura vd., 2016). 4P pazarlama karmasında “yer” (place) unsurunun karşılığı olan bu boyut, 4C modeline dönüştüğünde “müşteriye uygunluk” olarak yeniden yapılandırılmış ve tüketicinin hayatını kolaylaştıran sistemleri ifade eder hale gelmiştir (Sümer ve Eser, 2006: 165).

Yeşil dağıtım stratejileri, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi ve lojistik süreçler yoluyla çevresel etkileri en aza indirirken, müşterinin ürünlere en hızlı, düşük maliyetli ve güvenilir şekilde ulaşmasını sağlamayı da amaçlar (Gülay, 2025). İşletmeler bu süreçte, karbon ayak izini düşüren araçlar, yenilenebilir enerji kaynakları ve optimize edilmiş dağıtım ağlarıyla hem çevreyi hem de müşteri deneyimini olumlu yönde etkiler (Seuring ve Müller, 2008: 1699). Özellikle çevre dostu ambalajlar hem doğaya zarar vermez hem de müşterinin taşıma, geri gönderme ya da depolama gibi süreçlerde daha az zahmet yaşamasını sağlar. Minimal, hafif ve biyolojik olarak çözünebilen ambalajlar, kullanıcı dostu bir deneyim sunarken, müşteri sadakatine de olumlu katkı yapar (Safaei, 2020: 2304).

E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte doğrudan satış ve çevrimiçi sipariş sistemleri, yeşil dağıtımı müşteriler açısından daha erişilebilir ve esnek hale getirmiştir. Sipariş takibi, hızlı teslimat, kolay iade, ve çevre dostu gönderim seçenekleri, müşteri kolaylığını destekleyen unsurlar arasında yer alır (Escursell vd., 2021). Aynı zamanda ürünlerin çevresel etkilerine dair bilgilendirme mesajları içeren paketlemeler, tüketicilerin bilinçli tercihler yapmasına olanak tanır ve marka güvenilirliğini artırır (Cahyadi vd., 2023: 398).

İşletmeler, ambalaj geri dönüşümü ve atık yönetimi gibi uygulamalarla yalnızca çevreye değil, aynı zamanda müşteriye daha sade, sorunsuz ve bilinçli bir alışveriş deneyimi sunar. Bu doğrultuda yapılan bilgilendirme çalışmaları, çevresel farkındalıkla birlikte müşteri memnuniyetini artırır (Mahmoud vd., 2022). Aynı zamanda bu uygulamalar, toplumsal katkı ve sosyal sorumluluk çerçevesinde markaların kurumsal imajlarını güçlendirir (Zhang ve Zhao, 2012: 900).

2.3.4. Müşteri İletişimi (Yeşil Tutundurma)

Yeşil tutundurma stratejileri, işletmelerin çevre dostu uygulamalarını vurgulayarak müşterilerle güçlü bir iletişim kurmasını hedefleyen pazarlama

yaklaşımlarını ifade eder. Bu stratejiler, tüketicileri sürdürülebilir bir marka algısına yönlendirmeyi, çevre dostu ürün ve hizmetlere olan ilgiyi artırmayı ve genel çevre bilincini yaymayı amaçlar (Darko vd., 2018: 687). Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken önemli bir konu da greenwashing, yani yeşil aklama riskidir. Bir işletmenin yalnızca iletişim stratejileriyle kendini çevre dostu gibi göstermesi, fakat üretim, tedarik ve ürün süreçlerinde gerçek bir sürdürülebilirlik politikası uygulamaması, hem tüketici güvenini sarsmakta hem de yeşil pazarlamanın itibarını zedelemektedir (Nguyen-Viet, 2023: 96).

Gerçek bir sürdürülebilir marka imajı oluşturmak için yalnızca yeşil tutundurma stratejileri değil, çevresel etkiyi azaltan somut uygulamalar da gereklidir. Bu bağlamda yeşil tutundurma stratejileri, ancak işletmenin çevresel sorumluluklarını gerçekten yerine getirdiği durumlarda anlamlı ve etkili olabilir (Jabeen vd., 2023: 503). Bu nedenle, şirketlerin pazarlama mesajları ile operasyonel faaliyetleri arasında tutarlılık olması, tüketiciler nezdinde güvenilirlik açısından büyük önem taşır (Majeed vd., 2022).

Yeşil reklamlar, çevre dostu etiketleme, sosyal medya paylaşımları ve kamuoyuna yönelik bilgilendirme faaliyetleri, markaların çevresel duyarlılıklarını göstermek için etkili araçlardır. Ancak bu araçlar, şeffaflık ve doğrulanabilirlik ilkeleri doğrultusunda kullanılmalıdır (Ktisti vd., 2022). Tüketiciler, sürdürülebilirlik taahhütlerinin gerçekliğini belgeleyen uluslararası geçerli sertifikalar ve üçüncü taraf denetimleri sayesinde daha güvenilir bilgilerle yönlendirilmelidir (Karna vd., 2001; Nabivi, 2020: 55). Ayrıca yeşil tutundurma yalnızca ürün bazlı iletişimle sınırlı kalmamalı; işletmelerin doğrudan çevresel eylemleri, sosyal sorumluluk projeleri ve sürdürülebilirlik politikaları da bu sürecin bir parçası olmalıdır. Karbon emisyonunu azaltma, yenilenebilir enerji kullanımı veya doğa koruma gibi somut girişimler, iletişim stratejilerinin inandırıcılığını artırır (Hosseinzadeh ve Branch, 2013: 114). Bu sayede işletmeler hem çevresel hem de etik açıdan güçlü bir marka imajı oluşturabilir.

2.4. Sürdürülebilir Pazarlamanın Boyutları

Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken çevresel ve toplumsal etkilere dikkat etmelerini amaçlayan bir yaklaşımdır (Danciu, 2013). Bu bağlamda, üç ana sürdürülebilirlik boyutu, çevresel sürdürülebilirlik,

toplumsal sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik olarak bilinmektedir (Heinberg ve Lerch, 2010).

2.4.1.Çevresel Sürdürülebilirlik

Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların verimli ve çevre dostu biçimde kullanılmasını hedefleyen stratejik bir sorumluluk anlayışıdır. Bu yaklaşım; işletmelerin ekolojik etkilerini en aza indirmeyi, doğal kaynakları korumayı, karbon emisyonlarını azaltmayı ve biyolojik çeşitliliği desteklemeyi içeren kapsamlı bir çerçevede ele alınır (Goodland, 1995: 3). Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik, yalnızca işletme politikalarının değil, aynı zamanda uluslararası sözleşmelerin, kamuoyunun ve tüketici tercihlerinin yönlendirdiği çok boyutlu bir alan haline gelmiştir (Morelli, 2011).

İşletmeler bu kapsamda enerji ve kaynak kullanımını optimize etmeye çalışmakta; sürdürülebilir hammadde kullanımı, atık azaltma politikaları ve üretim süreçlerinde çevre dostu teknolojilere geçiş gibi uygulamaları ön plana çıkarmaktadır. Özellikle karbon ayak izinin ölçülmesi ve azaltılması için yapılan planlamalar; enerji verimliliğini artırmayı, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını teşvik etmeyi ve karbon emisyonlarını telafi etmeyi kapsamaktadır (Shan vd., 2021; Koteyko, 2012: 24).

Atık yönetimi, çevresel sürdürülebilirliğin kritik bir bileşenidir. Geri dönüşüm programlarının uygulanması, atıkların azaltılması ve enerjiye dönüştürülmesi gibi yöntemler, çevresel etkileri minimize etmekte önemli rol oynamaktadır (Mor vd., 2021). Bununla birlikte, ürün tasarımlarında çevre dostu standartların benimsenmesi, hem ürünlerin ömrünü uzatmakta hem de geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımını artırarak atık oluşumunu azaltmaktadır (Abubakar vd., 2022).

Çevresel sürdürülebilirliğin bir diğer önemli yönü ise biyolojik çeşitliliğin korunmasıdır. İşletmeler, doğal ekosistemlere olan etkilerini değerlendirerek doğal yaşam alanlarını koruma ve habitatların sürdürülebilirliğini sağlama yönünde adımlar atmaktadır (Fjeldsaa ve Lovett, 1997: 315). Ayrıca, lojistik ve taşıma süreçlerinde düşük emisyonlu araçlar, karbon nötr lojistik çözümleri ve etkin rota planlaması gibi uygulamalarla çevresel zararlar azaltılmaktadır (Niesenbaum, 2019).

Teknolojik yenilikler, bu alandaki gelişimin ana itici gücüdür. Yenilenebilir enerjiye yapılan yatırımlar, çevre dostu üretim teknolojileri ve inovatif çözümler,

işletmelerin çevresel etkilerini azaltırken sürdürülebilir gelecek vizyonuna katkı sağlamaktadır (Majernik vd., 2023). Ancak çevresel sürdürülebilirlik sadece teknik veya operasyonel uygulamalardan ibaret değildir; aynı zamanda sosyal ve politik tartışmalarla da iç içedir. Özellikle Türkiye’de yakın dönemde gündeme gelen “İklim Değişikliği ile Mücadele ve Uyum Yasası” gibi düzenlemeler, bu süreci yasal bir çerçeveye oturtmayı amaçlarken bazı çevrelerce yeterli bulunmamakta, hatta bazı özel sektör temsilcileri tarafından üretim maliyetlerini artıracığı gerekçesiyle eleştirilmektedir (Levi vd., 2024). Öte yandan bu düzenlemeleri savunan görüşler, uzun vadede bu tür politikaların hem çevresel riskleri azaltacağını hem de yeşil dönüşüm sayesinde işletmelere uluslararası pazarda rekabet avantajı kazandıracağını savunmaktadır (Kılıkış vd., 2022; Demirtaş vd., 2023). Bu bağlamda, çevresel sürdürülebilirlik yalnızca çevre korumayı değil, aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirliği, sosyal uzlaşmayı ve kamu politikaları ile uyumu da içeren çok katmanlı bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilmelidir.

2.4.2. Toplumsal Sürdürülebilirlik

Toplumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin faaliyetlerini yalnızca ekonomik kazanç amacıyla değil, aynı zamanda toplumsal değerlere ve paydaşlarına karşı sorumluluk bilinciyle yürütmelerini esas alan stratejik bir yaklaşımdır (Eizenberg ve Jabareen, 2017). Bu anlayış, tarihsel olarak yalnızca piyasa başarısına odaklanan klasik işletme modellerinin, artan sosyal beklentiler ve kurumsal sorumluluk anlayışları doğrultusunda dönüşmesiyle gelişmiştir. Özellikle küreselleşmenin getirdiği şeffaflık, bilgiye erişimin kolaylaşması ve toplumsal eşitsizliklere karşı artan duyarlılık; işletmeleri daha etik, kapsayıcı ve duyarlı politikalar benimsemeye zorlamıştır (Missimer ve Mesquita, 2022). Dolayısıyla işletmeler bu noktaya, “kâr etmek yeterli değildir” düşüncesiyle değil, tüketici talepleri, yasal düzenlemeler, medya baskısı ve uluslararası sürdürülebilirlik standartlarının yönlendirmesiyle gelmiştir (Yurdakul, 2024: 282).

Toplumsal sürdürülebilirliğin temel taşlarından biri, işletmelerin çalışan haklarına saygı göstermesi ve etik iş uygulamalarını benimsemesidir. Adil çalışma koşullarının sağlanması, zorla çalıştırma ve çocuk işçiliğinin önlenmesi, ayrımcılığın ortadan kaldırılması ve iş gücünde çeşitliliğin teşvik edilmesi, bu yaklaşımın temel ilkeleri arasında yer almaktadır (Kandemir, 2021: 853). Aynı zamanda, çalışan refahını

artırmak amacıyla eğitim fırsatları sunulması, iş sağlığı ve güvenliği önlemlerinin uygulanması ve iş-yaşam dengesinin gözetilmesi de önemli uygulamalardır (Ajmal vd., 2018: 327).

Toplumsal sürdürülebilirlik, yalnızca iç paydaşlarla sınırlı kalmaz; işletmelerin içinde faaliyet gösterdiği yerel topluluklarla da güçlü ilişkiler kurmasını gerektirir. Bu kapsamda, sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapılması, yerel kalkınma girişimlerinin desteklenmesi ve özellikle eğitim, sağlık, barınma gibi temel ihtiyaçlara yönelik katkı sağlanması büyük önem taşır (Murray vd., 2010: 161). Böylelikle işletmeler, yalnızca ekonomik aktörler değil; toplumsal fayda sağlayan paydaşlar olarak da konumlanırlar (Uğuz ve Yıldırım, 2013: 204). Tüketici odaklı uygulamalar da toplumsal sürdürülebilirliğin önemli bir yönünü oluşturur. Adil ticaret ilkeleri, tüketici haklarına saygı, şeffaf bilgilendirme, ürün güvenliği ve adil fiyatlandırma gibi prensipler bu doğrultuda ele alınır (Goworek, 2011: 74). İşletmelerin bu alanlardaki sorumluluklarını yerine getirmesi, müşteri güveni ve marka itibarı açısından da kritik bir rol oynamaktadır.

Son olarak, toplumsal sürdürülebilirlik; farkındalık yaratmak, eğitmek ve bilinçlendirmek yoluyla hem çalışanlara hem de topluma yönelik kapsayıcı bir gelişim süreci sunar (Vallance vd., 2011: 342). İşletmeler, düzenledikleri seminerler, eğitim programları ve bilinçlendirme kampanyaları yoluyla toplumsal bilinci artırabilir. İnsan haklarına saygı, fırsat eşitliği ve kapsayıcılık ilkeleri çerçevesinde hareket eden şirketler; sosyal adaletin desteklenmesine, ayrımcılığın önlenmesine ve daha adil bir iş ortamı kurulmasına katkıda bulunurlar (Missimer ve Mesquita, 2022).

2.4.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomik sürdürülebilirlik, işletmelerin yalnızca kârlılıklarını sürdürmelerini değil, aynı zamanda topluma uzun vadeli ekonomik katkılar sağlayarak sürdürülebilir bir gelecek inşa etmelerini amaçlayan bütüncül bir strateji ve sorumluluk anlayışıdır (Spangenberg, 2005: 47). Bu yaklaşım; finansal başarı, yenilikçilik, küresel rekabet gücü, istihdam yaratma, şeffaf finansal yönetim ve risk dayanıklılığı gibi çok boyutlu unsurlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Dolayısıyla ekonomik sürdürülebilirlik, sadece kâr elde etmeyi değil; toplumsal refahı artırmayı, adil ekonomik değer yaratmayı ve uzun vadeli işletme dayanıklılığını güçlendirmeyi hedefler (Salas-Molina vd., 2020).

Bu bağlamda, ilk olarak sürekli kârlılık ve verimlilik, ekonomik sürdürülebilirliğin temel boyutlarından biridir. İşletmelerin kârlılıklarını artırma ve uzun vadede istikrarlı finansal performans sağlama çabaları; yatırım getirisini maksimize etme, maliyetleri azaltma, gelir artırma ve finansal verimliliği optimize etme stratejilerini içerir (Doherty vd., 2023). Bu hedeflere ulaşmak amacıyla işletmeler, dijitalleşme, operasyonel verimlilik ve yenilikçilik gibi alanlara yatırım yaparak rekabet avantajı elde etmeye çalışır (Gandy, 2015; Bedenik, 2018: 10).

İkinci olarak, küresel rekabet gücünün artırılması, ekonomik sürdürülebilirlik çerçevesinde stratejik bir hedef olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler, uluslararası ticarete aktif rol almak, küresel tedarik zincirlerine entegre olmak ve marka bilinirliğini küresel ölçekte artırmak amacıyla sürdürülebilir ihracat, lojistik ve ürün geliştirme stratejileri benimser (Silva vd., 2023: 627). Bu süreç, işletmelerin sadece ekonomik kazanç sağlamalarını değil; aynı zamanda global düzeyde sürdürülebilir iş modelleri geliştirmelerini destekler (Munuhwa, 2023: 198).

Üçüncü olarak, istihdam yaratmak ve çalışan gelişimine yatırım yapmak, ekonomik sürdürülebilirliğin sosyal boyutla kesişim noktasını oluşturur (Ispiryany vd., 2024: 1806). Adil çalışma koşulları sağlamak, çalışanların yeteneklerini geliştirmek ve organizasyon içi bağlılığı artırmak; yalnızca işletmelerin içsel sürdürülebilirliğini değil, aynı zamanda toplumsal kalkınmayı da desteklemektedir (Dima vd., 2018; Bucher, 2018: 44).

Dördüncü önemli unsur olan şeffaf finansal yönetim, paydaş güveninin sağlanması ve hesap verebilirliğin güçlendirilmesi açısından kritik bir rol oynar. İşletmeler, mali raporlamada şeffaflık, etik finansal uygulamalar ve denetlenebilir yönetim süreçleri oluşturarak yalnızca yatırımcıların değil, toplumun geneliyle güvene dayalı bir ilişki kurmayı hedefler (Yousaf vd., 2024; He vd., 2025: 103). Bu doğrultuda, sosyal sorumluluk projelerine katılım ve yerel topluluklara ekonomik yatırım gibi faaliyetler de ekonomik sürdürülebilirliğin dışsal yansımaları arasında yer alır (Oncioiu vd., 2020).

Son olarak, finansal risk yönetimi ve kriz dayanıklılığı, ekonomik sürdürülebilirliğin istikrar boyutunu temsil eder (Sunaryo vd., 2025). İşletmeler, ekonomik dalgalanmalara ve belirsizliklere karşı dayanıklı bir yapı oluşturmak için

proaktif risk analizleri, senaryo planlamaları ve kriz yönetim stratejileri geliştirir. Bu uygulamalar, yalnızca işletmelerin sürdürülebilirliğini değil, aynı zamanda istihdam ve tedarik zinciri gibi toplumsal etkilerin sürekliliğini güvence altına alır (Polinkevych vd., 2021: 99). Bu çok boyutlu yapı sayesinde ekonomik sürdürülebilirlik, yalnızca mali başarıyı değil; toplumsal refah, iş güvencesi, rekabet gücü ve hesap verebilirlik gibi alanlarda da uzun vadeli dengeyi sağlamayı hedefleyen bir kurumsal strateji halini almaktadır.

2.4.Yeşil Düşünme

Yeşil düşünme, bireylerin, toplulukların ve işletmelerin çevresel etkilerini azaltma ve doğayla uyum içinde hareket etme çabalarını kapsayan bir yaklaşımdır. Bu anlayış, ekolojik dengeyi korumak, doğal kaynakları etkin bir şekilde kullanmak, atıkları minimize etmek ve çevre dostu bir yaşam tarzını benimsemek gibi hedeflere odaklanır (Moser, 2015: 167). Yeşil düşünme, tüketim kararlarında çevresel etkilerin dikkate alınmasını teşvik eder. Bu, sürdürülebilir malzemelerle üretilmiş ürünlerin tercih edilmesi, geri dönüştürülebilir ambalajların kullanımı ve enerji verimli cihazların benimsenmesi gibi bilinçli tüketim davranışlarını içerir (Tseng ve Tsai, 2011). Enerji verimliliğinin artırılması, yeşil düşünmenin temel unsurlarından biridir. Enerji tasarruflu aydınlatma sistemleri, enerji etiketli cihazlar ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yapılan yatırımlar bu anlayışın somut örneklerindendir (Caldera vd., 2019: 6).

Atık yönetimi, yeşil düşünmenin önemli bir diğer bileşenidir. Atık üretimini azaltma ve geri dönüşümü destekleme hedefleri kapsamında, geri dönüştürülebilir malzemelerin ayrıştırılması, geri dönüşüm tesislerinin yaygınlaştırılması ve üretim süreçlerinde atık azaltma politikalarının benimsenmesi önceliklidir (Szpilko vd., 2023). Ulaşımda sürdürülebilir çözümler geliştirmek de yeşil düşünmenin önemli bir parçasıdır. Toplu taşıma kullanımının artırılması, enerji tasarruflu araçların tercih edilmesi, bisiklet ve yürüyüş gibi alternatif ulaşım yöntemlerinin desteklenmesi bu stratejinin temel unsurlarındandır (Franchina vd., 2021; Nandy vd., 2022: 7).

Yeşil düşünme, aynı zamanda çevre dostu bina ve altyapı projelerine yönelir. Bu çerçevede sürdürülebilir inşaat malzemelerinin kullanımı, enerji tasarrufu sağlayan bina tasarımları ve yeşil çatılar gibi yenilikçi uygulamalar öne çıkar (Jia vd., 2024). Doğanın korunması ve ekosistemlere saygılı bir yaklaşım da yeşil düşünmenin ayrılmaz bir

parçasıdır. Doğal habitatların korunması, biyoçeşitliliğin desteklenmesi ve ekosistem hizmetlerine duyarlılık bu yaklaşımı destekleyen önemli adımlardır (Pearce ve Ahn, 2013).

Toplumların çevresel bilinç düzeyini artırmak, yeşil düşünmenin toplumsal boyutudur. Bu kapsamda, sürdürülebilirlik konularında eğitim programları düzenlemek, çevre sorunlarına ilişkin farkındalık oluşturmak ve toplumsal bilinçlendirme faaliyetleri yürütmek önceliklidir (Husin vd., 2025). Yeşil düşünme, bireylerin ve işletmelerin çevresel etkilerinden sorumlu olmalarını ve çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek hareket etmelerini sağlar. Bu yaklaşım, doğayı koruma, daha sağlıklı bir yaşam tarzı geliştirme ve gelecek nesillere sürdürülebilir bir dünya bırakma hedeflerini esas alır (Deniz, 2016; Kikuchi-Uehara vd., 2016: 10).

Yeşil düşünmenin boyutlarını ortaya koymak amacıyla oluşturulan aşağıdaki tablo, bireylerin ve kurumların çevresel sürdürülebilirlik doğrultusunda benimseyebileceği temel yaklaşımları sistematik şekilde sunmaktadır. Bu bağlamda, enerji verimliliği (Caldera vd., 2019), atık yönetimi (Szpilko vd., 2023), sürdürülebilir ulaşım (Franchina vd., 2021; Nandy vd., 2022: 7) ve doğa dostu yapı uygulamaları (Jia vd., 2024) gibi başlıklar, yeşil düşünmenin somut yansımaları olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 17. Yeşil Düşünme Uygulama Alanları ve Örnekleri

Yeşil Düşünme Alanı	Uygulama Örnekleri
Enerji Verimliliği	LED aydınlatma, yenilenebilir enerji
Atık Yönetimi	Geri dönüşüm, atık azaltımı
Sürdürülebilir Ulaşım	Bisiklet, elektrikli araçlar
Yeşil Bina ve Altyapı	Sürdürülebilir malzemeler, yeşil çatı
Ekosistem ve Doğa Koruma	Habitatların korunması, biyoçeşitlilik
Toplumsal Bilinç ve Eğitim	Çevre eğitimi, kampanyalar

Kaynak: Caldera vd., (2019); Szpilko vd., (2023); Franchina vd., (2021); Nandy vd., (2022); Jia vd., (2024) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı, bireylerin veya kuruluşların bir ürün ya da hizmeti satın alma sürecinde gerçekleştirdikleri zihinsel ve duygusal kararları ifade eder (Pluta-Olearnik ve Szulga, 2022: 87). Bu davranış, yalnızca satın alma anını değil, aynı zamanda ihtiyaçların fark edilmesi, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme gibi aşamaları da içeren çok aşamalı bir süreci kapsamaktadır (Park ve Kim, 2003: 16). Bu süreçte tüketicilerin motivasyonları, kişisel değerleri, algıları ve geçmiş deneyimleri karar verme sürecini önemli ölçüde şekillendirir.

Satın alma davranışlarının analiz edilmesi, tüketici ihtiyaçlarını anlamada ve bu ihtiyaçlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmede işletmelere önemli bir avantaj sağlar (Tarnanidis, 2024: 4). Özellikle tüketicilerin nasıl düşündüğü, nasıl karar verdiği ve ne tür dışsal veya içsel faktörlerden etkilendiği gibi konuların anlaşılması, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından kritiktir (Ramya ve Ali, 2016: 76).

Bu kapsamda tüketici satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör literatürde dört ana grupta toplanmaktadır: kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler. Bu faktörler, tüketicilerin karar süreçlerinde nasıl davrandıklarını açıklamakta ve pazarlama uygulamalarına yön vermektedir (Kumar, 2022: 41). Aşağıdaki alt başlıklarda bu faktörler detaylandırılarak ele alınacak ve yeşil ürün bağlamında satın alma davranışlarıyla ilişkisi kurulacaktır.

3.2. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, bireylerin veya toplulukların paylaştığı değerler, inançlar, alışkanlıklar ve diğer kültürel öğeleri içeren geniş bir kavramdır. Satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır (Hasan ve Rahim, 2008: 3). Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik tercihleri, beklentileri ve satın alma kararları, bu faktörler tarafından önemli ölçüde etkilenir (Pena-Garcia vd., 2020).

3.2.1.Kültür

Kültür, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde derin bir etkiye sahip olup, bir topluluğun üyeleri arasında paylaşılan değerler, inançlar, normlar, ritüeller ve diğer sosyal unsurların toplamı olarak tanımlanabilir (Chan ve Lau, 2001: 9). Bir bireyin ait olduğu kültür, tüketim tercihlerini ve satın alma kararlarını doğrudan şekillendirir. Tüketicilerin değerleri ve inançları, büyük ölçüde kültürel kökenlerinden kaynaklanır. Örneğin, çevre dostu ürünler çevre bilincinin güçlü olduğu kültürlerde daha çok rağbet görürken, lüks ve dayanıklılık gibi özellikler başka bir kültürde daha yüksek bir öneme sahip olabilir (Jain, 2019: 130).

Kültürel normlar ve alışkanlıklar, tüketicilerin hangi ürünleri ve markaları tercih edeceğini belirler. Örneğin, bazı kültürlerde pahalı hediyeler vermek sosyal statüyü yansıtırken, diğer kültürler daha sade ve ekonomik hediyeleri tercih edebilir (Filieri vd., 2019: 376). Ritüeller ve törenler de tüketim davranışlarını etkiler; bayramlar, düğünler veya dini günler gibi özel zamanlarda tüketiciler, bu günlere özgü ürünlere yönelirler (Zhong vd., 2019; Rook, 1985: 251).

Kültür, aynı zamanda tüketicilerin sembollere yükledikleri anlamları ve duyguları da etkiler. Markalar, bu kültürel sembolleri ürünlerinde ve iletişimlerinde kullanarak müşterileri daha etkili bir şekilde etkileyebilir. Örneğin, bir marka, hedef kitlesinin kültürel simgelerini içeren reklamlar veya ambalajlar tasarlayarak tüketiciyle duygusal bir bağ kurabilir (Agyeman, 2013: 88). Günlük yaşamda tüketicilerin giyim tarzı, gıda alışkanlıkları ve ev dekorasyonu gibi alanlarda yaptıkları seçimler de kültürel bağlamla ilişkilidir. Küreselleşmenin etkisiyle kültürler arasındaki etkileşim artmış olsa da, her ürün veya markanın farklı kültürel bağlamlara uygun şekilde uyarlanması önemlidir. Kültürel duyarlılık göstermeyen bir ürün ya da pazarlama stratejisi, hedef kitlenin beklentilerini karşılayamayabilir (Harris vd., 2016; Gordon ve Pemberton, 2018: 53).

İşletmeler, pazarlama stratejilerini geliştirirken kültürel unsurları dikkatle değerlendirmelidir. Kültür, tüketicilerin algılarını, tercihlerini ve satın alma davranışlarını şekillendiren temel bir faktördür. Kültürel çeşitliliğe saygı göstermek ve bu çeşitliliği anlamak, başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmanın temel unsurlarından biridir (Nguyen vd., 2017; Abdeen vd., 2016: 2).

3.2.2.Alt Kültür

Alt kültürler, bir toplumun genel kültürü içinde, kendine özgü değerler, inançlar, alışkanlıklar ve yaşam tarzlarıyla farklılaşan topluluklardır. Bu gruplar, bireylerin kimliklerini şekillendirirken, satın alma davranışları ve marka tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Galloway vd., 2007). Pazarlamacılar, alt kültürlerin dinamiklerini anlamak ve bu dinamiklere duyarlı stratejiler geliştirmek suretiyle hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilirler (Anisha ve Kalaivani, 2016: 153).

Alt kültürler, belirli bir topluluğun inanç ve değerlerini yansıtarak kendilerini tanımlar. Tüketicilerin bir ürün ya da markaya bakış açısı, bu değerler ve inançlardan etkilenir. Örneğin,  zg nl ğe ve sokak kültürüne önem veren bir hip-hop topluluğu, markaların bu özellikleri yansıtmasını bekler (Mattar, 2003: 283). Aynı şekilde, belirli topluluklar alışveriş ve ürün tercihlerini etkileyen özel davranış standartlarına sahiptir. Punk alt kültürü gibi gruplar, ana akım moda yerine karşı kültüre uygun ürünlere yönelme eğilimindedir (Moore, 2004: 305).

Dil ve semboller, grup üyelerini bir araya getirirken, markaların bu gruplara ulaşması için etkili bir iletişim aracı olabilir. Bu bağlamda, markaların alt kültürlere yönelik stratejilerinde bu sembolleri ve dili anlamaları ve doğru bir şekilde kullanmaları önemlidir (Schouten ve McAlexander, 1995: 43). Örneğin, bir gençlik alt kültürüne hitap eden marka, bu grubun kullandığı sosyal medya dili, giyim tarzı, müzik zevki veya mizah anlayışı gibi kültürel ögeleri kampanyalarına entegre edebilir. Markanın bu sembolleri yalnızca taklit etmek yerine, içselleştirmesi ve samimi bir dille sunması, o alt kültürün mensupları tarafından kabul görmesini kolaylaştırır. Aksi takdirde, y zeyssel ve yapay bir yaklaşım, hedef kitlede olumsuz bir etki bırakabilir (Holt, 2016; Adegoke, 2021).

Stil ve moda, alt kültürlerin önemli bir parçasıdır. Alt kültürler, giyim tarzı, aksesuarlar ve genel görünüş tercihleriyle kendilerini ifade eder (Muggleton, 2003). Pazarlama stratejileri, bu stil unsurlarını dikkate alarak alt kültürlere hitap eden ürünler ve kampanyalar geliştirebilir. Ayrıca, müzik ve eğlence dünyası, alt kültürlerin bir araya gelmesinde güçlü bir etkidir. Bu nedenle, markalar müzik ve eğlence sektörüne yönelik ürün ve hizmetleri entegre ederek alt kültürlere hitap edebilirler (Ogden vd., 2004: 3).

Bazı alt kültürler, belirli sosyal veya politik konulara duyarlılık gösterebilir. Örneğin, çevreye duyarlı bir alt kültür, sürdürülebilir ürünleri tercih edebilir. Bu gruplara yönelik pazarlama stratejileri, onların değerlerini destekleyen ürün ve hizmetlere odaklanmalıdır (Bennett, 2011: 493). Ayrıca, alt kültür üyeleri, toplum tarafından dışlanmış hissettiklerinde grup içinde güçlü bir bağ geliştirebilirler. Markalar, bu duygusal bağa hitap ederek bu gruplarla daha etkili bir şekilde iletişim kurabilir (Martin, 2009: 123).

Başarılı bir pazarlama stratejisi, alt kültürlerin benzersiz dinamiklerini anlamak ve bu grupların beklentilerine saygı göstermekle başlar. Alt kültürlere yönelik stratejiler geliştirmek için kültürler arası duyarlılık ve empati kritik bir öneme sahiptir (Burton, 2008). Bu yaklaşımla markalar, alt kültürlerin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilir ve bu topluluklarla uzun vadeli ilişkiler kurabilir (Wojciechowska, 2017: 54).

3.2.3.Sosyal Sınıf

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyal sınıf, önemli ve karmaşık bir kültürel faktör olarak öne çıkar. Sosyal sınıf, bireylerin gelir düzeyi, eğitim seviyesi, meslek ve diğer sosyo-ekonomik faktörlere dayanarak gruplandırılmasını ifade eder. Bu sınıflandırma, bireylerin yaşam tarzlarını, değerlerini, alışveriş alışkanlıklarını ve ürün tercihlerini şekillendirir (Henry, 2002; Williams, 2002: 249).

Gelir düzeyi, sosyal sınıfın belirlenmesinde temel bir unsurdur. Üst sosyal sınıflar, genellikle daha yüksek gelir seviyesine sahiptir ve bu durum onların lüks ve yüksek kaliteli ürünlere yönelme eğilimlerini artırır. Öte yandan, alt sosyal sınıflar, daha çok temel ihtiyaçları karşılayan ve bütçe dostu ürünlere yönelir (Mateen Khan, 2016; Mihic ve Culina, 2006: 77).

Sosyal sınıflar, değerler ve yaşam tarzları üzerinden tüketici davranışlarını etkiler. Üst sınıflar genellikle prestijli ve benzersiz ürünlere ilgi duyarken, alt sınıflar daha ekonomik ve işlevsel ürünleri tercih eder. Bu farklılık, markaların hedef kitlelerine yönelik stratejilerinde önemli bir rol oynar (Lawson ve Todd, 2002: 295). Eğitim düzeyi, sosyal sınıfın bir diğer belirgin faktörüdür. Yüksek eğitilmiş bireyler, genellikle ürünlerin kalitesine, çevresel etkilerine ve uzun vadeli faydalarına daha fazla önem

verir. Bu durum, onların daha bilinçli tüketiciler olmalarına ve çevre dostu veya yenilikçi ürünlere yönelmelerine neden olur (Ramya ve Ali, 2016: 77).

Sosyal sınıf, aynı zamanda statü ve prestij arzusuyla da ilişkilidir. Üst sınıf bireyler, prestijli markaların sunduğu lüks ve sınırlı sayıda ürünlere daha fazla ilgi gösterir. Markaların bu hedef gruba hitap etmesi, statü ve prestij unsurlarını pazarlama stratejilerine dahil etmeleriyle mümkündür (Williams, 2002; Palma vd., 2017: 238). Referans grupları, sosyal sınıflar arasındaki etkileşimi şekillendirir. Bu gruplar, bireylerin ürün tercihlerini, marka algılarını ve alışveriş davranışlarını etkiler. Aynı zamanda, sosyal sınıflar bireylerin tercih ettiği alışveriş kanallarını da belirler (Fernandes ve Panda, 2019: 131). Alt sosyal sınıflar genellikle indirim mağazalarını tercih ederken, üst sosyal sınıflar butiklere ve lüks mağazalara yönelir (Mihic ve Culina, 2006: 78).

Sosyal sınıf değişimleri, bireylerin alışveriş davranışlarını da etkiler. Örneğin, sosyal sınıfında yükselme yaşayan bireyler, daha pahalı ve lüks ürünlere yönelirken, sınıf düşüşü yaşayanlar daha bütçe dostu ürünlere yönelebilir. Bu tür değişimler, bireylerin marka tercihlerinde ve harcama alışkanlıklarında kaymalar yaratır (Bigne vd., 2005; Naeem ve Ozuem, 2021: 1191). Tüketici davranışları üzerindeki sosyal sınıf etkileri, pazarlamacılar için stratejik bir rehber niteliğindedir. Sosyal sınıfları anlamak ve bu bilgilerle hedef kitleyi belirlemek, kampanyaların daha etkili ve odaklı bir şekilde yürütülmesine olanak sağlar. Pazarlama stratejilerinin sosyal sınıfın dinamiklerine uygun olarak tasarlanması, markaların tüketici kitlesine daha iyi hitap etmesine yardımcı olur (Peter ve Olson, 2010; Dibb vd., 2019).

3.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, müşterilerin satın alma davranışını etkileyen önemli bir bileşendir. Bir kişinin yakın çevresindeki sosyal etkileşimler ve ilişkiler, sosyal faktörler olarak bilinir. Bu unsurlar, bir kişinin arkadaşları, meslektaşları, ailesi ve diğer sosyal gruplarla olan ilişkilerini içerir. Bu sosyal bağlantılar, insanların alışveriş seçimlerini, marka tercihlerini ve ürün değerlendirmelerini şekillendirir (Anisha ve Kalaivani, 2016; Mandaric vd., 2022).

3.3.1. Referans Grupları (Danışma Grupları)

Danışma grupları ya da referans grupları, bireylerin satın alma davranışlarını şekillendiren önemli sosyal faktörler arasında yer alır. Bireyler, bu gruplar aracılığıyla normlarını, değerlerini ve tüketim alışkanlıklarını belirler, aynı zamanda sosyal çevrelerinde anlam bulurlar. Referans gruplarının etkisi, bireylerin karar verme süreçlerinde hem normatif hem de bilgi sağlayıcı bir rol oynar (Fernandes ve Panda, 2019; Yang vd., 2007: 319).

İçsel referans grupları, bireylerin doğrudan üyesi oldukları ve yakın ilişkiler geliştirdiği gruplardır. Arkadaşlar, aile üyeleri ve iş arkadaşları gibi gruplar, bireyin kişisel kimliğini şekillendirmede ve kararlarını onaylamada kritik bir rol oynar. Bu gruplar, bireylerin belirli markaları veya ürünleri tercih etmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, bir bireyin ailesi tarafından desteklenen bir markaya duyulan güven, o bireyin marka tercihlerini doğrudan etkileyebilir (Sheu vd., 2017: 314). Dışsal referans grupları, bireyin üyesi olmadığı ancak kendisini kıyasladığı gruplardır. Ünlüler, sosyal medya influencer'ları veya belirli bir sektördeki saygın kişiler, bu tür grupların örnekleri arasında yer alır. Bu gruplar, özellikle prestij ve statü arayışındaki tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yaratır. Örneğin, bir sosyal medya influencer'ının önerdiği bir ürün, takipçileri tarafından daha çok tercih edilebilir (Escalas ve Bettman, 2003; Hoonsopon ve Puriwat, 2016: 157).

Normatif etki, referans gruplarının bireyler üzerindeki sosyal uyum baskısını ifade eder. İnsanlar, bu gruplar içinde kabul görmek ve grup normlarına uyum sağlamak amacıyla belirli ürünleri ya da markaları tercih edebilir. Özellikle genç tüketiciler, arkadaş gruplarının etkisiyle trend olan ürünlere yönelme eğilimindedir (Fernandes ve Panda, 2019: 131). Referans gruplarının sağladığı bilgi etkisi, bireylerin satın alma kararlarını daha bilinçli hale getirir. Pozitif değerlendirmeler, bireylerin bir ürün ya da markaya yönelik olumlu bir algı geliştirmesine yardımcı olabilirken, olumsuz yorumlar bireylerin belirli ürünlerden kaçınmasına neden olabilir. Bu gruplara duyulan bağlılık, bireylerin marka sadakati geliştirmesinde de etkili olabilir. Örneğin, belirli bir grup içinde popüler olan bir marka, o grubun üyeleri tarafından daha sık tercih edilebilir ve bu durum grup bağlılığını güçlendirebilir (Childers ve Rao, 1992; Anisha ve Kalaivani, 2016: 153).

Pazarlama stratejilerinde referans grupları, özellikle hedef kitle üzerinde etkili olmak isteyen markalar için önemli bir fırsat sunar. Pazar araştırmaları, referans gruplarının etkilerini anlamada önemli bir araçtır (Ding vd., 2020). Pazarlamacılar, bu grupların etkileşimlerini ve olumlu görüşlerini stratejik olarak kullanarak marka bilinirliğini artırabilir ve müşteri kitlesini genişletebilir (Krüger ve Rootman, 2017: 1035).

Son dönemde, sosyal medya ve çevrimiçi platformlar, referans gruplarının etkisini daha görünür ve etkili hale getirmiştir. Kullanıcı yorumları, çevrimiçi topluluklar ve influencer'ların tavsiyeleri, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde yönlendirmektedir (Pookulangara ve Koesler, 2011: 348). Referans gruplarının güçlü sosyal dinamiklerini anlamak, pazarlamacılar için tüketici davranışlarını daha etkili bir şekilde şekillendirme fırsatı sunar. Bu grupların potansiyelini değerlendiren markalar, hem müşteri sadakatini artırabilir hem de tüketici kitlelerine daha derinlemesine nüfuz edebilir (Yang vd., 2007: 320).

3.3.2. Aile

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde büyük bir etkisi olan önemli sosyal unsurlardan biri aile yapısıdır. Aile, bireylerin sosyal kimliklerini şekillendiren, değerlerini ve alışkanlıklarını aktaran temel sosyal birimdir. Pazarlamacılar, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmak ve stratejilerini geliştirmek için ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamalıdır (Ramya ve Ali, 2016: 78). Aile, bireylerin önemli satın alma kararlarını ortaklaşa aldığı bir yapı olarak öne çıkar. Örneğin, otomobil, ev, eğitim gibi büyük harcamalar genellikle aile üyeleri arasında tartışılarak kararlaştırılır. Aile bireyleri arasındaki etkileşim ve iletişim, tüketicilerin ürün veya hizmet seçimlerini büyük ölçüde etkiler (Thomson vd., 2007: 182).

Farklı aile yapıları ve tipleri, tüketici davranışlarını çeşitli şekillerde yönlendirebilir. Çekirdek aileler, geniş aileler, tek ebeveynli aileler veya birleşik aileler gibi farklı aile türleri, bireylerin satın alma alışkanlıklarını ve önceliklerini farklılaştırabilir. Örneğin, çocuklu çekirdek aileler genellikle çocukların ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetlere öncelik verirken, geniş ailelerde karar verme süreçleri daha kolektif olabilir (Sharma ve Sonwaney, 2013). Aile içindeki roller ve sorumluluklar, bireylerin alışveriş ve harcama tutumlarını doğrudan etkiler. Örneğin, ebeveynlerin

çocuklarına yönelik sorumlulukları veya aile bütçesini yöneten bireyin rolü, markaların ve ürünlerin tercih edilmesinde belirleyici olabilir. Bu roller, bireylerin alışverişteki tutumlarını ve marka tercihlerindeki eğilimlerini belirler (Nanda vd., 2007: 107).

Kültürel inançlar, ailelerin satın alma davranışlarını şekillendiren önemli bir diğer etkidir. Ailelerin kültürel geçmişleri, belirli yiyeceklerle, tatlılara veya geleneksel ürünlere olan ilgilerini artırabilir. Örneğin, geleneksel bir aile yapısı, kültürel mirasa uygun ürünlere daha fazla önem verebilir (Lawan ve Zanna, 2013: 519). Çocukların, ailelerin alışveriş kararlarındaki rolü de dikkate değerdir. Ebeveynler, çocukların ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetleri seçerken, çocukların talepleri ve önerileri de ailenin satın alma kararlarını etkileyebilir. Özellikle çocukların medya ve reklamlar aracılığıyla yönlendirildiği ürünlere olan ilgisi, ailelerin satın alma alışkanlıklarını değiştirebilir (Ali ve Kerpcarova, 2019). Ailedeki alışkanlıklar ve marka bağlılığı, bireylerin belirli markaları tercih etme olasılığını artırır. Bir ailenin uzun yıllardır kullandığı bir markaya olan bağlılığı, aile üyeleri arasında olumlu deneyimlerin paylaşılması, öneri ve yönlendirmeler yoluyla diğer bireylerin de aynı markayı tercih etmesine neden olabilir. Özellikle ebeveynlerin sık kullandığı markalar, çocuklar tarafından güvenilir ve alışılmış olarak algılandığından, ilerleyen yaşlarda bireylerin marka tercihlerinde etkili olmaya devam eder (Shukla, 2009: 348).

Pazarlamacılar, ailelerin satın alma davranışlarını şekillendiren bu çok yönlü dinamikleri anlamak ve stratejilerini bu dinamikler üzerine inşa etmek için çaba göstermelidir (Chandrasekar ve Vinay Raj, 2013: 17). Aile odaklı pazarlama stratejileri, markaların müşterileriyle daha duygusal ve özel bir bağ kurmasını sağlayarak, uzun vadeli sadakat ve bağlılık oluşturma fırsatı sunar (Farrag vd., 2010: 95).

3.3.3. Roller ve Statüler

Kullanıcı davranışları, sosyal faktörler olan statüler ve rollerden büyük ölçüde etkilenir. İnsanların farklı sosyal ortamlarda üstlendikleri roller, tüketim alışkanlıklarını, marka tercihlerini ve satın alma kararlarını yönlendiren temel unsurlardandır (Zhang ve Benyoucef, 2016: 95). Aynı şekilde, bireylerin bir sosyal grup içindeki statüleri de tüketim eğilimlerini şekillendirmede belirleyici rol oynar (Tyagi, 2018).

Rol teorisi, bireylerin sosyal gruplar içinde farklı roller üstlendiğini ve bu rollerin davranışlarını etkilediğini savunur. Örneğin, bir ebeveyn, çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapma eğilimindedir. Bu durum, tüketicilerin hangi ürün ve markaları seçeceklerini belirler (Biddle, 2013). Benzer şekilde, iş arkadaşları, arkadaş grupları veya sosyal medya toplulukları gibi çeşitli referans grupları, bireylere belirli roller atayabilir. Bu grupların normlarına uyum sağlamak adına insanlar, belirli ürünleri tercih etme veya belirli markalara yönelme eğiliminde olabilir (Dholakia vd., 2004: 241).

Tüketiciler genellikle birden fazla role sahip olabilir ve bu roller farklı alışveriş gereksinimleri yaratabilir. Örneğin, bir kişi hem profesyonel bir çalışan hem de bir aile bireyi olabilir. Bu durum, kişinin iş yaşamı ve aile yaşamı için farklı ürün ve markalara yönelmesine neden olabilir (Kacen ve Lee, 2002: 163). İş, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi gibi faktörler, bireylerin sosyal statüsünü belirler ve bu statü, tüketici tercihlerinde büyük bir etkiye sahiptir. Daha yüksek sosyal statüye sahip bireyler, genellikle lüks markalara yönelirken, düşük statüye sahip bireyler daha ekonomik ve temel ihtiyaçlara odaklanan ürünleri tercih edebilir (Eastman vd., 1999: 41).

Bireylerin farklı roller arasında denge kurmakta zorlanması da alışveriş davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, hem iş hem de aile sorumluluklarını yerine getirmeye çalışan bir kişi, zaman tasarrufu sağlayan ürünlere veya hizmetlere daha fazla ilgi gösterebilir (Diamantopoulos vd., 2003: 465). Aynı zamanda, bazı markalar, müşterilere belirli bir statü ifade etme veya belirli bir rolü vurgulama fırsatı sunar. Lüks markalar, prestij ve yüksek sosyal statü çağrışımları yaparak bu dinamiği sıkça kullanır. Bu tür markalar, tüketicilerin belirli bir sosyal statüyü veya imajı yansıtmalarına olanak tanır (Han vd., 2010: 15).

Bireylerin toplum içindeki rolleri ve bu rollerle ilişkili beklentiler, tüketim tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin, çalışan bir anne, zaman yönetimi ve sağlık konularında daha pratik ve faydalı ürünleri tercih ederken; çalışmayan bir anne çocuklarıyla geçirdiği zaman süresince eğitici aktiviteler veya evde yapılabilecek yaratıcı ürünlere yönelebilir (Rose, 2017; Zhao vd., 2021). Benzer şekilde, bir öğrenci, bir yönetici veya bir emekli bireyin ihtiyaçları ve beklentileri birbirinden farklılık gösterebilir (Gajjar, 2013: 10).

Bu farklı rollerin ortaya çıkardığı beklenti çeşitliliği, pazarlama stratejilerinin de esnek ve duyarlı olmasını gerektirir. Ancak bu durum, bireylerin yalnızca rollerine göre ürünlere yönlendirilmesi gerektiği anlamına gelmez. Aksine, pazarlamacılar tüketicilerin farklı rollerden kaynaklanan değişken ihtiyaçlarını anlayarak, bu ihtiyaçlara hitap edebilecek seçenekleri genişletmeli ve tüketiciye kişisel karar alanı bırakmalıdır (Tong vd., 2020: 64). Farklı rollerin ve sosyal statülerin dinamiklerini dikkate alan bu tür stratejiler, markaların müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar (Steiber ve Haas, 2009: 639).

3.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını derinlemesine etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu faktörler; bireylerin algılamaları, öğrenme süreçleri, motivasyon düzeyleri, tutumları ve duygusal tepkileri gibi zihinsel ve duygusal özelliklerini kapsamaktadır (Ramya ve Ali, 2016; Di Crosta vd., 2021).

3.4.1. Algılama

Algılama, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir psikolojik etkiye sahiptir. İnsanların çevrelerinden gelen uyarınları zihinsel olarak fark etmesi, organize etmesi ve anlamlandırması algılama sürecinin temelini oluşturur (Hanna ve Wozniak, 2001). Tüketicilerin ürünleri, markaları ve reklamları nasıl algıladığı; satın alma kararlarını ve marka tercihlerine yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Qazzafi, 2020: 1205).

Algılama süreci; duyuşal uyarıcıların algılanması (görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma), bu uyarıcıların zihinsel olarak organize edilmesi ve ardından yorumlanarak bireysel anlam kazanması olmak üzere üç temel aşamadan oluşur. İlk aşamada, çevreden gelen fiziksel uyarıcılar duyuşal aracılığıyla algılanır. İkinci aşamada, bu bilgiler zihinsel olarak düzenlenir; üçüncü aşamada ise bireyin geçmiş deneyimleri, beklentileri ve bağlamsal faktörlere göre yorumlanarak kişisel bir anlam inşa edilir (Krishna, 2012; Puccinelli vd., 2009: 15).

Duyuşal eşikler, bireyin algılayabileceği en düşük uyarılma seviyesini belirler ve tüketicilerin algısal deneyimlerini şekillendirir (Peck ve Childers, 2008). Bu bağlamda, duyuşal duyarlılık, bireylerin çevresel değişimlere tepki verme kapasitesini ifade eder.

Yüksek duyarlılığa sahip tüketiciler, ürün detaylarını, renkleri, kokuları veya ambalajdaki küçük farkları daha hızlı ve net algılayabilirler (Lichtenstein vd., 1993: 234).

Seçici algı ise duyuşal duyarlılıktan farklı olarak, bireylerin çevresinde çok sayıda bulunan uyarıcılar arasından yalnızca belirli olanlara odaklanma eğilimini ifade eder. Bu süreç, kişinin ilgi alanları, ihtiyaçları, değer yargıları ve önceki deneyimleri doğrultusunda şekillenir (Yakup ve Diyarbakırlıoğlu, 2011: 217). Örneğin, çevreye duyarlı bir birey, bir ürünün “geri dönüştürülebilir ambalaj” ifadesine odaklanırken, başka bir tüketici aynı mesajı gözden kaçırabilir (Hanna ve Wozniak, 2001).

Tüketicilerin markalar hakkındaki algıları, satın alma davranışlarını doğrudan etkiler. Marka algısı, bir ürün veya hizmetin tüketicide uyandırdığı duyuşal ve zihinsel izlenimlerden oluşur ve marka imajını belirler (Guliyev, 2023: 137). Bu algı yalnızca reklamlardan değil; aynı zamanda ürün deneyimi, müşteri hizmetleri kalitesi, sosyal medya etkileşimleri, fiyat politikası ve ağızdan ağıza iletişim gibi pek çok faktörden etkilenir. Örneğin, bir ürünün kalitesiyle ilgili olumlu kullanıcı yorumları, marka algısını güçlendirebilirken; olumsuz deneyimler tüketici algısında kalıcı izler bırakabilir (Zou, 2023: 27). Reklamlar ise algıyı yönlendiren ve değiştiren güçlü araçlardan biridir. Görsel unsurlar, sesler, renkler ve metinler gibi öğeler stratejik olarak kullanıldığında hedef kitlenin dikkatini çekmekte ve olumlu bir algı oluşturmada etkili olabilir (Saleem ve Abideen, 2011: 55). Ancak bu reklam stratejileri, markanın diğer temas noktalarında sunduğu deneyimle tutarlı olduğunda daha anlamlı ve etkili hale gelir (Lane Keller, 2013).

Fiyatlandırma stratejileri, tüketicilerin ürün ya da marka algılarını etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketiciler, çoğu zaman yüksek fiyatları kalite, prestij ve ayrıcalıkla ilişkilendirirken, düşük fiyatları ekonomik fayda ve erişilebilirlik olarak algılar (Yumuşak vd., 2022: 2499). Bu bağlamda fiyat, yalnızca ürünün maddi değeriyle değil, tüketicinin zihnindeki konumlandırmasıyla da ilişkilidir. Bu algısal değerlendirme, özellikle alışveriş kararlarında belirleyici bir rol oynar (Kumar ve Pandey, 2017: 101).

Öte yandan, olumlu marka algısı, tüketici davranışları üzerinde uzun vadeli etkiler yaratır. Güçlü ve tutarlı bir marka algısı, tüketicide güven oluşturur, bu da

müşteri sadakatini artırır. Sadık müşteriler ise markayı yeniden tercih etme olasılığı yüksek olan grubu oluşturur. Bu durum, tekrar satın alma davranışını destekler ve markanın sürdürülebilir büyümesine katkı sağlar (Daga ve Indriakati, 2022; Zhao vd., 2022). Bu bağlamda pazarlamacılar, tüketicilerin algılama süreçlerini anlayarak mal ve hizmetlerini daha etkili bir şekilde konumlandırabilir. Algılama, tüketicilerin ürün ve markalara ilişkin değer, kalite ve imaj gibi unsurları değerlendirdiği karmaşık bir süreçtir. Bu süreci yönetebilmek, işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili ulaşmalarını sağlar ve rekabet avantajı kazanmalarına olanak tanır (Qazzafi, 2020: 1206).

3.4.2. Motivasyon

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen temel psikolojik değişkenlerden biri olan motivasyon, bireylerin davranışlarını yönlendiren ve sürdüren güçlü bir içsel dürtü olarak tanımlanır (Kler vd., 2022: 711). Satın alma davranışları, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve hedeflerine ulaşmak için çaba gösterdiği çeşitli faktörlere dayanır. Ürün tercihleri ve tüketim alışkanlıkları, bu ihtiyaç ve hedeflerle şekillenir (Al Shishani, 2020: 14).

Motivasyon kavramının temeli, Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre, bireyler sırasıyla fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik, sosyal bağlantılar, saygı ve kendini gerçekleştirme olmak üzere beş temel ihtiyacı karşılamaya çalışır. Örneğin, fiziksel bir ihtiyaç olan açlık, bireyi yiyecek satın almaya yönlendirebilir (Qazzafi, 2020; Nuradina, 2022: 112). Motivasyon, içsel ve dışsal olmak üzere iki temel kategoriye ayrılır. İçsel motivasyon, bireyin kendi değerleri, tutkuları ve hedeflerinden kaynaklanırken, dışsal motivasyon sosyal beklentiler, ödüller ve cezalar gibi dışsal faktörlerden etkilenir (Lee, 2018: 683).

Motivasyon, tüketicilerin belirli hedeflere ulaşma arzularıyla doğrudan ilişkilidir. Bu hedefler fiziksel ihtiyaçları karşılamak, statü kazanmak, eğlenmek ya da sosyal kabul görmek gibi çeşitli unsurları içerebilir (Veronika, 2013: 14). Tüketicilerin bu hedeflere ulaşmak için sergilediği davranışlar, satın alma kararlarını şekillendirir. Bu süreçte, teşvikler ve güdüleyici unsurlar, tüketicilerin davranışlarını destekleyen temel etkenlerdir. Örneğin, sadakat programları, özel indirimler ve ödüller gibi teşvikler, tüketicilerin belirli markaları veya ürünleri tercih etmesine neden olabilir (Hausman, 2000; Liu, 2007; Meyer-Waarden vd., 2013: 201).

Temel ihtiyaçları karşılamak, tüketicilerin motivasyonunun önemli bir kısmını oluşturur. Örneğın, sosyal kabul görme ihtiyacı, tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmesine yol açabilir. Bu bağlamda, pazarlamacılar ürünlerini tüketicilerin temel ihtiyaçlarıyla uyumlu bir şekilde konumlandırarak daha etkili bir pazarlama stratejisi oluşturabilirler (Ramya ve Ali, 2016: 76). Tüketicilerin ürünlere yönelik tercihleri, motivasyonlarının bir sonucudur. Tüketiciler, bir ürünün sunduğı somut faydalar, taşıdığı sembolik değeri ve toplumda kazandırdığı prestij gibi unsurları değerlendirerek satın alma kararı verirler. Pazarlamacılar, motive edici unsurları etkili bir şekilde kullanarak tüketicilerle güçlü bir bağ kurabilir ve ürünlerini daha cazip hale getirebilirler (Mayasari ve Wiadi, 2017).

Tüketici motivasyonlarını anlamak, pazarlamacılar için stratejik bir avantaj sağlar. Motivasyonel araştırmalar, tüketicilerin hangi ihtiyaçları karşılamaya çalıştığını, hangi faktörlerin onları etkilediğini ve hangi teşviklerin satın alma kararlarını tetiklediğini belirlemeye yardımcı olur. Bu bilgi, pazarlama stratejilerini geliştirmede kritik bir rol oynar. Pazarlamacılar, tüketicilerin motivasyonlarını dikkate alarak daha hedefe yönelik ve etkili stratejiler geliştirebilir, böylece ürün ve hizmetlerini tüketici ihtiyaçlarına daha iyi uyum sağlayacak şekilde sunabilirler (Lichev, 2017; Hausman, 2000; Lo vd., 2016: 759).

3.4.3. Öğrenme

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli psikolojik süreçlerden biri olan öğrenme, bireylerin deneyim, gözlem ve bilgi kullanarak yeni içerikler edinmelerini sağlar (Lichev, 2017: 8). Bu süreç, tüketicilerin markaları, ürünleri ve hizmetleri algılama, değerlendirme ve tercih etme biçimlerini şekillendirir (Ramya ve Ali, 2016; Park ve Kim, 2003: 16). Öğrenme süreçleri, pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde planlanmasında kritik bir rol oynar (Madhavan ve Kaliyaperumal, 2015: 74).

Tüketici davranışları, öğrenme süreçleri yoluyla şekillenir ve bu süreçte özellikle klasik ve enstrümantal koşullanma önemli rol oynar. Klasik koşullanma, bir uyarıcının sürekli olarak belirli bir duygusal ya da davranışsal tepkiyle eşleştirilmesi sonucu bireyde otomatik bir tepkinin gelişmesini ifade eder. Örneğın, bir markanın logosunun ya da müziğinin sürekli olarak olumlu duygular (mutluluk, huzur gibi) ile birlikte sunulması, tüketicinin bu marka hakkında olumlu bir izlenim geliştirmesine neden

olabilir (DiClemente ve Hantula, 2003: 589). Bu tür duygusal koşullanma, özellikle reklamlarda sıkça kullanılan bir tekniktir. Enstrümantal (edimsel) koşullanma ise, tüketicinin bir davranış sonucu elde ettiği olumlu ya da olumsuz sonuçlara göre o davranışı tekrarlama ya da terk etme eğilimini ifade eder (Stuart vd., 1987: 334). Örneğin, bir tüketici belirli bir markayı tercih ettiğinde memnuniyet, ödül puanı veya ücretsiz kargo gibi olumlu sonuçlar elde ediyorsa, bu markayı tekrar satın alma eğiliminde olur. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketici davranışlarını teşvik etmek için sadakat programları, indirim kuponları, promosyonlar ve ücretsiz denemeler gibi pek çok ödüllendirme stratejisini kullanmaktadır (Wells, 2014: 1119).

Gözlem yoluyla öğrenme, bireylerin çevrelerindeki kişilerin davranışlarını gözlemleyerek bilgi edinmelerini içerir. Bu öğrenme türü, özellikle sosyal medya etkileyicilerinin veya rol modellerin önerdiği ürünlerin tercih edilmesi durumunda belirgin hale gelir. Bu süreç, tüketicilerin ürün tercihlerini ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir (Wang ve Yu, 2017; Wang vd., 2021). Gözlem yoluyla öğrenme, bireylerin çevrelerindeki kişilerin davranışlarını gözlemleyerek bilgi edinmelerini içeren bir öğrenme biçimidir. Özellikle sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) ya da rol modellerin önerdiği ürünlerin benimsenmesi, bu öğrenme türünün somut bir örneğidir. Tüketiciler, bu kişilerin ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlerini izleyerek kendi satın alma kararlarını şekillendirebilirler (Wang ve Yu, 2017; Wang vd., 2021).

Deneme-yanılma yoluyla öğrenme ise, gözlemden farklı olarak, tüketicinin kendi bireysel deneyimleri üzerinden bilgi edinmesini ifade eder. Bu yöntemde, tüketici bir ürünü veya markayı bizzat deneyimleyerek olumlu ya da olumsuz sonuçlarla karşılaşır (Erdem vd., 1999: 301). Olumlu deneyimler, tüketicinin aynı markayı tekrar tercih etme eğilimini güçlendirirken; olumsuz deneyimler, farklı markalara yönelmesine neden olabilir (Sosna vd., 2010: 383). Bu öğrenme türü, bireysel farkındalığın ve deneyimsel bilginin önem kazandığı durumlarda öne çıkar (Kolb, 2014).

Sosyal öğrenme, bireylerin çevresindeki kişilerden ve referans gruplarından gelen normlar, geri bildirimler ve sosyal etkiler yoluyla bilgi edinmesini kapsar. Bu öğrenme biçiminde bireyler, yalnızca davranışları gözlemlemekle kalmaz; aynı zamanda çevrelerinden aldıkları onay, eleştiri veya yönlendirme gibi sosyal girdiler aracılığıyla öğrenirler. Örneğin bir birey, ailesinin veya arkadaşlarının sürekli önerdiği

bir markayı benimseyebilir. Bu durum, sosyal baskı veya grup normları gibi unsurların etkisini yansıtır (Chen vd., 2017; Fatas-Villafranca vd., 2019: 119). Bu bağlamda sosyal öğrenme, gözlem yoluyla öğrenmeden farklı olarak toplumsal onay, normlar ve grup içi iletişimi içeren daha geniş bir sosyal etkileşim alanını temsil eder. Pazarlamacılar için bu, özellikle referans grupları üzerinden etkili mesajlar iletme ve sosyal normları kullanarak marka tercihinin etkileme açısından stratejik bir fırsattır (Montgomery ve Casterline, 1996: 151).

Kognitif (bilişsel) öğrenme ise davranışsal veya sosyal yönlendirmelerden ziyade, bireyin bilgiye dayalı içsel süreçleriyle öğrenmesini ifade eder. Bu öğrenme türü, bilgilerin aktif biçimde işlenmesi, değerlendirilmesi ve anlamlandırılması gibi zihinsel faaliyetleri kapsar (Batkoska ve Koseska, 2012: 70). Tüketiciler; reklamlar, ürün incelemeleri, sosyal medya içerikleri veya arkadaş tavsiyeleri gibi çeşitli bilgi kaynaklarını analiz ederek rasyonel kararlar verirler. Kognitif öğrenme, öğrenmenin sadece dışsal uyarıcılara değil, bireyin içsel bilgi işleme kapasitesine dayandığını savunur (Batkoska ve Koseska, 2012; Chen vd., 2017: 627). Bu nedenle pazarlamacılar, bu süreci destekleyen açıklayıcı, şeffaf ve ikna edici içerikler sunmalı ve tüketicinin kendi kararını vermesine olanak tanıyan bilgi yapıları oluşturmalıdır.

Tekrarlayan reklamlar, tüketicilerin belirli bir ürün veya markayı hatırlamalarını sağlayarak algısal pekiştirme yoluyla öğrenme sürecini destekleyen bir araç olarak işlev görür. Bu tür reklamlar, özellikle klasik koşullanma ve bilişsel öğrenme süreçleriyle ilişkilidir (Smith vd., 1998: 63). Tüketiciler, tekrar eden görsel ve işitsel unsurlarla karşılaştıkça bu unsurları hafızalarına yerleştirir ve zamanla bu içeriklerle duygusal ya da bilişsel bağ kurarlar (Campbell ve Keller, 2003: 292). Bu tekrarlar, marka bilincini artırmakla kalmaz, aynı zamanda ürüne yönelik öğrenmeyi hızlandırarak tüketicilerin marka tercihlerini şekillendirmede etkili olur (Yaveroğlu ve Donthu, 2008: 31).

Tüketicilerin öğrenme süreci, satın alma davranışlarını şekillendiren dinamik ve çok boyutlu bir mekanizmadır. Pazarlamacılar, bu süreci doğru analiz ederek ve tüketicilerin bilgi edinme biçimlerine uygun stratejiler geliştirerek daha etkili iletişim kurabilir. Bu yaklaşım, tüketicilere doğru mesajların iletilmesini sağlar ve onların ürünler hakkında bilinçli ve öğrenmeye dayalı kararlar almalarına yardımcı olur (Hoch ve Deighton, 1989; Alsharif vd., 2024: 6193).

3.4.4. Kişilik

Kişilik, bireylerin tutarlı düşünce, duygu ve davranış kalıplarını belirleyen psikolojik bir yapıdır. Genetik faktörler, çevresel etkenler ve bireysel deneyimlerin birleşimiyle şekillenen kişilik, bireyin dünyayı algılama, değerlendirme ve tepki verme biçimini belirler (McCrae ve Costa, 1997). Pazarlama bağlamında kişilik, tüketicilerin markalara, ürünlere ve pazarlama mesajlarına verdikleri tepkileri anlamada kritik bir rol oynar (Orji vd., 2017: 7).

Tüketicilerin satın alma davranışları, büyük ölçüde kişilik özellikleriyle şekillenir. Bireylerin değerleri, eğilimleri, duygusal tepkileri ve alışveriş alışkanlıkları, hangi markaları tercih edeceklerini ve hangi ürünleri nasıl tüketeceklerini belirler. Örneğin, dışadönük bireyler sosyal ortamlarda dikkat çeken, yenilikçi ürünlere yönelme eğilimindeyken; içedönük bireyler daha sade, işlevsel ürünleri tercih edebilir (Orth, 2005; Wojciechowska, 2017: 54). Bu çerçevede, tüketici davranışlarını anlamada çeşitli kişilik kuramları yol gösterici olabilir. Freud'un psikanalitik kuramı, bireyin bilinçdışı motivasyonlarının davranışlara etkisini vurgularken, Carl Jung'un kişilik tipleri bireyleri “düşünce, his, duyum ve sezgi” boyutlarına göre sınıflandırır. Özellikle Jung'un sınıflaması, pazarlama stratejilerinde tüketicilerin bilişsel ve duygusal eğilimlerine göre ürün geliştirme ve konumlandırma süreçlerinde kullanılmaktadır (Lichev, 2017: 10).

Tüketiciler, kendi kişisel kimlikleriyle uyumlu gördükleri markaları seçme eğilimindedir. Bu durum, bireyin kendilik algısıyla doğrudan ilişkilidir. Örneğin, enerji içecekleri gibi hareketli ve heyecan verici ürünler, maceracı kişilik özelliklerine sahip bireyler tarafından tercih edilebilir (Hryniewicz vd., 2019: 15). Benzer şekilde, sosyal kabul arayışında olan bireyler, toplumda prestij sağlayan markalara yönelme eğilimi gösterebilir (Qazzafi, 2020: 1207).

Bu noktada, marka kişiliği kavramı devreye girmektedir. Marka kişiliği, bir markanın insan kişiliği gibi algılanan özellikler taşıması durumudur ve tüketici ile marka arasında psikolojik bir bağ kurulmasını sağlar. Örneğin, Nike gibi başarı ve motivasyon odaklı bir marka, sporcu kimliğiyle özdeşleşmek isteyen bireyler için çekici hale gelir (Alazzawi, 2019). Bu ilişkiyi açıklamak için kullanılan “self-marka uyum teorisi”, tüketicilerin kendi kişilik özellikleri ile markaların kişilik özellikleri arasındaki uyumu temel alır (Huang, 2009).

Kişilik aynı zamanda marka sadakatini etkileyen bir diğer önemli faktördür. Bireyler, kendilerini yansıttığını düşündükleri markalarla daha güçlü duygusal bağ kurar ve bu markalara karşı daha yüksek sadakat geliştirir (Lin, 2010; Daga ve Indriakati, 2022: 469). Pazarlamacılar için bu durum, tüketici kişiliğini merkeze alan stratejiler geliştirme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, tüketicilerin kişilik özellikleri ile yaşam tarzları arasında da güçlü bir ilişki vardır. Yaşam tarzı, tüketicilerin değerlerini, ilgi alanlarını ve davranışlarını yansıttığı için giyim, dekorasyon ve seyahat gibi birçok alanda satın alma kararlarını etkiler. Bu nedenle pazarlamacılar, hedef kitlenin yaşam tarzını analiz ederek hem ürün geliştirme hem de konumlandırma stratejilerini daha isabetli şekilde belirleyebilir (Bashar ve Saraswat, 2014: 88).

3.4.5. Tutum ve İnançlar

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel psikolojik faktörlerden biri tutum, diğeri ise inançtır. Tutum, bireylerin belirli bir ürüne, markaya veya hizmete yönelik duygusal ve bilişsel değerlendirmelerini içeren öğrenilmiş eğilimlerdir (Ajzen, 2018: 529). Diğer yandan, inançlar, bireylerin çevrelerinden edindikleri bilgi, deneyim ve gözlemler yoluyla oluşturdukları ve doğru olduğuna inandıkları düşünceler bütünüdür (Wu ve Chan, 2011: 43). Bu iki unsur, tüketicilerin değerlendirme süreçlerini, tercihlerinin yönünü ve nihai satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Ramya ve Ali, 2016: 79).

Tutumlar, çoğunlukla bireyin deneyimleri, çevresel etkileşimleri ve bilgi birikimi doğrultusunda şekillenir. Bilişsel (bilgiye dayalı) ve duygusal (hisse dayalı) olmak üzere iki ana bileşene sahiptir. Örneğin, bir tüketicinin bir markayı “güvenilir” bulması bilişsel tutum iken, bu markaya karşı “hoşnutluk” hissetmesi duygusal tutumdur (Xie vd., 2013; Ostrovskiy vd., 2021: 527). Tutumlar zamanla değişebilir ve pazarlama iletişimi yoluyla stratejik olarak yönlendirilebilir (Guerrero vd., 2000: 387). Markaların ürün deneyimlerini, müşteri hizmetlerini ve reklamlarını bu bağlamda şekillendirmesi, olumlu tutumların gelişmesini destekler.

İnançlar, çoğu zaman dini inançlar gibi daha derin ve değişimi zor olan yapılarla karıştırılsa da, tüketici davranışları bağlamında “ürün ya da hizmet hakkında oluşan “genel kanaat” anlamında kullanılır. Örneğin, bir markanın “doğal içerikler kullandığına” inanmak, tüketicinin o ürünü tercih etmesinde etkili olabilir (Wu ve Chan,

2011: 43). Pazarlamacılar için önemli olan, bu tür inançlara hitap eden ve güven inşa eden mesajlar üretmektir. Ancak burada etik sınırlar gözetilmeli, bireylerin temel değerlerine müdahale etmektense bu değerlerle uyumlu mesajlar geliştirilmelidir (Githui, 2013).

Tutumların oluşumu, tüketicinin sosyal çevresi, daha önceki deneyimleri ve medya gibi dışsal faktörlerle yakından ilişkilidir. Sosyal çevreden alınan öneriler, arkadaş veya aile tavsiyeleri gibi faktörler bireyin bir marka veya ürün hakkındaki görüşünü şekillendirebilir (Ramya ve Ali, 2016: 79). Olumlu bir ürün deneyimi ya da başarılı müşteri hizmetleri, zamanla daha olumlu bir tutum gelişmesine katkı sağlar (Inegbedion vd., 2016: 353).

Pazarlama stratejilerinde, tüketicilerin tutum ve inançlarıyla uyumlu mesajlar oluşturmak büyük önem taşır. Markalar, tüketicilerin zaten sahip oldukları inançlara göre pozisyon almalı; inançları değiştirmektense, o inançlara hitap ederek güven, sadakat ve duygusal bağ oluşturmaya çalışmalıdır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001: 1238). Bu süreçte marka itibarı, değer yaratma, tüketiciyle anlamlı bağ kurma ve sürdürülebilir ilişki geliştirme gibi unsurlar ön plana çıkar (Mazurek, 2019; Mattila, 2001; Kumar vd., 2014: 673).

3.5. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de kişisel faktörlerdir. Bu faktörler, bireylerin kişisel yaşam koşulları, demografik nitelikleri, alışkanlıkları, yaşam biçimleri ve bireysel tercihleri gibi unsurları kapsar. Psikolojik ya da sosyal kökenli faktörlerle etkileşim içinde olsa da, kişisel faktörler daha çok bireyin kendi içsel ve yaşam döngüsüne özgü özelliklerine dayanmaktadır (Leyva-Hernandez vd., 2023; Punj, 2011: 134). Bu başlık altında yer alan faktörler, bireyin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir seviyesi, medeni hali gibi demografik özelliklerinin yanı sıra yaşam tarzı, ekonomik durumu ve içinde bulunduğu yaşam evresi gibi unsurları da içermektedir. Bu bağlamda, kişisel faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini daha iyi anlayabilmek adına, ilk olarak demografik özellikler ele alınacaktır.

3.5.1.Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan temel unsurlardan biri demografik faktörlerdir. Bu faktörler, bireylerin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, meslek, aile yapısı ve yaşadıkları yer gibi nüfus temelli özelliklerini içerir. Pazarlamacılar, bu demografik unsurları analiz ederek hedef kitlelerini daha iyi tanımlayabilir ve stratejilerini bu doğrultuda şekillendirebilirler (Bashar vd., 2013; Mehmet ve Gül, 2014).

Demografik değişkenlerden ilki yaş unsurudur. Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler; değerler, ihtiyaçlar ve ilgi alanları bakımından farklı eğilimler sergileyebilir. Örneğin, Slaba (2019) ile Singh ve Goyal (2009), genç tüketicilerin teknolojiye ve yeniliklere daha açık olduklarını, yaşlı bireylerin ise daha geleneksel ve işlevsel ürünlere yöneldiğini belirtmiştir. Bununla birlikte bazı araştırmalar, yaşın etkisinin bireyin yaşam tarzı ve değer sistemiyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Ali ve Zubairi, 2020).

Cinsiyet, pazarlama stratejilerinde sıkça kullanılan bir başka değişkendir. Bakshi (2012), erkeklerin ve kadınların farklı tüketim alışkanlıkları sergilediğini öne sürerken, bu farkların toplumsal rollerden mi yoksa bireysel tercihlerden mi kaynaklandığı üzerine farklı görüşler de mevcuttur (Wong ve Yazdanifard, 2014: 57). Bu nedenle, pazarlamacıların yalnızca biyolojik değil, toplumsal cinsiyet temelli eğilimleri de dikkate almaları önerilmektedir.

Gelir düzeyi, satın alma tercihlerinde önemli rol oynar. Yüksek gelirli bireylerin daha lüks ve prestijli ürünlere yöneldiği, düşük gelir grubundakilerin ise fiyat odaklı seçimler yaptığı literatürde sıklıkla vurgulanmıştır (Ramya ve Ali, 2016; Rawat, 2015). Ancak bazı araştırmalarda, düşük gelirli tüketicilerin de statü sembolü olarak pahalı ürünlere yöneldiği örneklerle desteklenmiştir (Nguyen vd., 2009: 27). Gelir düzeyi, tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen temel bir unsurdur (Liu, 2024: 26). Ancak bu konu, bireylerin ekonomik koşullarıyla bağlantılı daha geniş bir çerçevede, Ekonomik Faktörler başlığı altında detaylı olarak ele alınacaktır.

Eğitim seviyesi, tüketicilerin ürün bilgisi, çevre duyarlılığı ve kalite beklentisi gibi unsurları şekillendirebilir. Boztepe (2012), daha yüksek eğitim seviyesine sahip

bireylerin sürdürülebilirlik gibi değerlere daha fazla önem verdiğini ifade etmiştir. Ancak bu görüş, her araştırmacı tarafından paylaşılmamaktadır. Örneğin, bazı çalışmalar, eğitim düzeyi ile çevreci davranışlar arasında net bir korelasyon kurulamadığını ortaya koymuştur (Raji vd., 2024: 66). Bu nedenle, eğitim ile satın alma davranışı arasındaki ilişki bağlamsal olarak ele alınmalıdır.

Meslek ve çalışma koşulları, bireylerin gelir düzeyini ve dolayısıyla tüketim biçimlerini etkiler. Ahuja (2015), şehirde yaşayan bireylerin kırsal kesimdekilere göre daha modern ürünlere yöneldiğini belirtmiştir. Ancak kırsal tüketicilerin geleneksel değerlere dayalı güçlü marka bağlılıkları geliştirdiğini savunan çalışmalar da mevcuttur (Roberts vd., 2003; Fournier ve Yao, 1997: 451).

Aile yapısı, tüketim miktarı ve tercihlerini doğrudan etkiler. Bekar bireyler genellikle kişisel ürünlere yönelirken, aileler daha fonksiyonel ve çok amaçlı ürünleri tercih eder. Ayrıca, farklı etnik köken ve kültürel değerler, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve satın alma motivasyonlarını çeşitlendirmektedir. Bu noktada, kültürel farklılıkları göz önünde bulunduran mikro segmentasyon stratejileri önerilmektedir (Nguyen vd., 2009: 28). Bu bağlamda, demografik faktörler tüketici davranışlarını şekillendirmede güçlü göstergeler sunar. Ancak bu faktörlerin etkileri çoğu zaman tekil bir nedensellikte değil, farklı sosyal, psikolojik ve kültürel unsurlarla birlikte değerlendirilmelidir. Pazarlamacıların bu çok katmanlı yapıyı göz önünde bulundurarak daha kapsamlı ve farklı görüşleri içeren stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Ali ve Zubairi, 2020; Raji vd., 2024: 67).

3.5.2. Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen önemli faktörlerden biri, ekonomik unsurlardır. Bireylerin gelir düzeyi, tasarruf eğilimleri, fiyat algıları ve genel ekonomik koşullar bu unsurlar arasında yer alır. Tüketicilerin satın alma gücü, doğrudan gelir düzeyiyle ilişkilidir (Kler vd., 2022: 711). Daha yüksek gelirli bireyler genellikle lüks ürünlere yönelirken, düşük gelirli bireyler bütçe dostu ürünleri tercih etme eğilimindedir. Bu durum, pazarlamacıların hedef kitlelerini anlamalarını ve gelir düzeyine uygun stratejiler geliştirmelerini gerektirir (Dhaliwal vd., 2020: 3).

Tüketicilerin iş bulma ve istihdam durumu, harcama güçlerini etkileyen önemli bir başka unsurdur. İstikrarlı bir iş ortamı, bireylerin ekonomik güvenliğini artırarak harcama eğilimlerini desteklerken, işsizlik veya belirsiz ekonomik koşullar harcamaları kısıtlayabilir. Bu bağlamda, pazarlamacılar ekonomik dalgalanmaların tüketici davranışları üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmalıdır (Mihic ve Kursan, 2010: 47). Fiyat seviyeleri ve enflasyon, tüketicilerin alım gücünü belirleyen kritik faktörlerdir. Özellikle yüksek enflasyon dönemlerinde fiyat artışları, tüketicilerin harcamalarını sınırlandırabilir. Pazarlamacılar, fiyat değişimlerini etkili bir şekilde yönetmek ve rekabetçi fiyatlandırma stratejileri oluşturmak suretiyle bu olumsuz etkileri en aza indirebilirler (Gafurdjan, 2024: 3). Tasarruf ve borç eğilimleri de tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren ekonomik unsurlar arasındadır. Borç yükümlülükleri olan bireyler, harcamalarını daha dikkatli planlarken, tasarruf odaklı tüketiciler gelecekteki harcamaları için daha temkinli davranabilir. Ekonomik istikrar ve bireylerin geleceğe yönelik beklentileri, harcama eğilimlerini doğrudan etkiler. Bu bağlamda güven endeksleri ve ekonomik göstergeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamada önemli araçlardır (Watson, 2003; Klopocka, 2017: 693).

Vergi politikaları, tüketicilerin gelir düzeyini ve dolayısıyla harcama kapasitelerini etkiler. Vergi indirimleri veya artışları, bireylerin tüketim kararlarını yönlendirebilir. Pazarlamacılar, vergi avantajlarını vurgulayarak bu durumu tüketicilerin lehine çevirebilirler. Faiz oranları ve krediye erişim de tüketici davranışlarını şekillendirir. Düşük faiz oranları genellikle tüketicilerin kredi kullanma eğilimini artırırken, yüksek faiz oranları borçlanmayı azaltabilir (Hardeck ve Hertl, 2014: 309). Döviz kurları ve uluslararası ticaret, ithalat ve ihracat fiyatlarını etkileyerek tüketicilerin belirli ürünlere yönelik taleplerini değiştirebilir. Döviz kurlarındaki dalgalanmalar, tüketicilerin belirli malları tercih etme ya da bu mallardan uzak durma eğilimlerini doğrudan etkileyebilir (Kang ve Dagli, 2018: 84).

3.5.3. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de durumsal faktörlerdir. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını verdikleri anı, ortamı ve koşulları tanımlar. Fiziksel çevre, zaman baskısı, sosyal ortam ve bireyin o andaki

psikolojik durumu gibi değişkenler, tüketicinin o anki tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilir (Mihic ve Kursan, 2010; Dani-Elkebir, 2011).

İlk olarak, fiziksel durum tüketicinin alışveriş yaptığı ortamla ilgilidir. Mağaza düzeni, ışıklandırma, müzik, sıcaklık, ürün yerleşimi gibi çevresel koşullar, tüketicinin deneyimini ve karar verme sürecini doğrudan etkiler. Singh vd. (2014), fiziksel atmosferin, tüketicinin ürün algısı ve satın alma isteği üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. İkinci olarak, zaman faktörü de satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkidir. Tatil dönemleri, kampanyalar, özel günler veya alışverişe ayrılan sürenin sınırlılığı gibi zamanla ilgili unsurlar, tüketicinin karar alma sürecini hızlandırabilir veya değiştirebilir (Chen ve Yao, 2018: 1250).

Sosyal durum, bireyin çevresiyle olan ilişkileri bağlamında ortaya çıkar. Alışveriş sırasında yanında bulunan bireyler (arkadaşlar, aile, partner) veya alışveriş ortamındaki diğer tüketiciler, kararları etkileyebilir. Ciunova-Shuleska (2012) ile Lawan ve Zanna (2013), sosyal çevrenin bireyin ürün seçimi üzerinde grup baskısı ve normlar yoluyla önemli bir etki yarattığını belirtmiştir. Ayrıca, bireyin o andaki psikolojik durumu da durumsal faktörler arasında yer alır. Stres, ruh hali, motivasyon düzeyi gibi duygusal faktörler, aynı tüketicinin farklı zamanlarda farklı tercihler yapmasına neden olabilir. Örneğin, Badgaiyan ve Verma (2015), olumlu bir ruh halinin, daha yüksek harcamalara ve olumlu ürün değerlendirmelerine yol açabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, durumsal faktörler, tüketicinin belirli bir zaman ve mekânda, belli koşullar altında nasıl davrandığını anlamaya yönelik ipuçları sunar. Pazarlamacıların bu faktörleri doğru analiz etmesi, satış stratejilerini zamanlama, mağaza düzeni, atmosfer ve sosyal etkiler üzerinden optimize etmelerine katkı sağlar (Liang, 2012: 325).

3.6. Yeşil Ürün Bağlamında Satın Alma Davranışı

3.6.1. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı

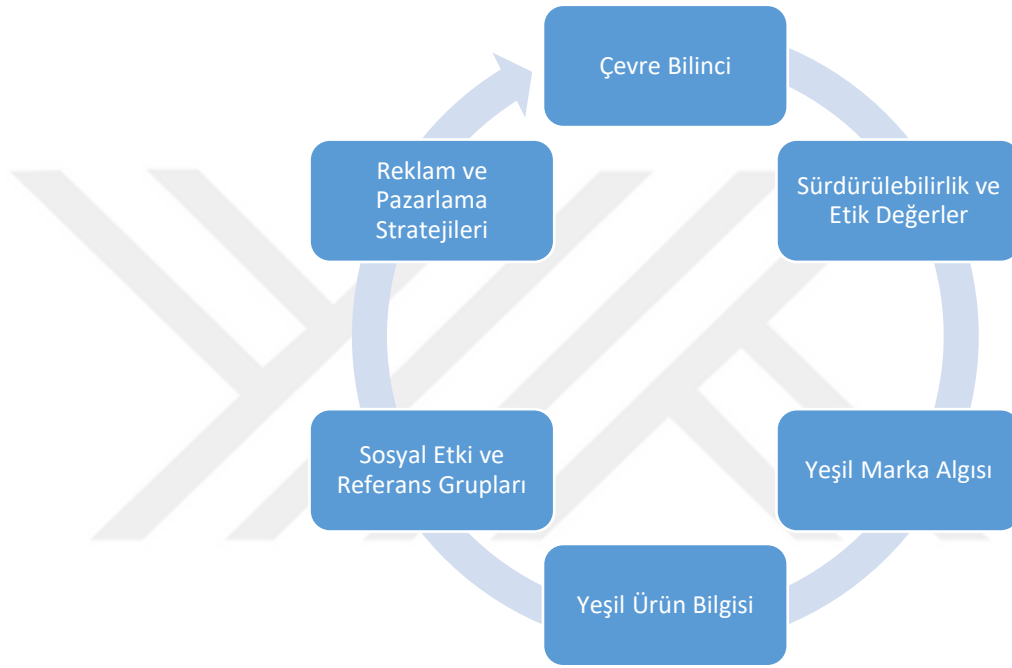
Yeşil ürün satın alma davranışı, tüketicilerin çevresel etkilerini azaltmak veya sürdürülebilirlik ilkelerine uygun hareket etmek amacıyla çevre dostu ürünlere yönelme eğilimini ifade eder (Kamalanon vd., 2022). Bu davranış, çevre bilinci, etik değerler ve sürdürülebilirlik gibi unsurlarla doğrudan ilişkilidir (Kaufmann vd., 2012: 50).

Çevre bilinci, tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini belirlemede önemli bir faktördür. Çevre dostu tüketiciler, enerji tasarrufu sağlama, doğal kaynakları koruma ve karbon ayak izini azaltma gibi amaçlarla tasarlanmış ürünlere yönelirler. Bu bireyler, ürünlerin üretim ve kullanım süreçlerinde çevresel etkilerin minimize edilmesine büyük önem verirler (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 330). Sürdürülebilirlik ve etik değerler de bu davranışın temel taşlarındandır. Ürünlerin doğal kaynaklara zarar vermeden üretilmesi, adil ticaret standartlarına uygun olması ve sürdürülebilirlik kriterlerini karşılaması gibi unsurlar, yeşil tüketiciler için önemli değerlendirme kriterleridir (Young vd., 2010: 20).

Tüketicilerin, markaların sürdürülebilirlik politikalarına ve çevresel sorumluluklarına duyarlılığı, yeşil ürün satın alma davranışını etkiler (Zheng vd., 2020). Yeşil marka algısı, markaların çevresel sorumluluklarını ve sürdürülebilirlik çabalarını nasıl ele aldıklarına dair tüketicilere bilgi sağlar. Bu algıyı güçlendirmek için markaların sürdürülebilirlik konusundaki çabalarını öne çıkarması, çevre bilincine sahip tüketicileri çekmede etkili bir yöntemdir (Chikosha ve Potwana, 2021: 102).

Yeşil ürün bilgisi, tüketicilerin yeşil ürünlerin çevresel etkileri, geri dönüşüm olanakları ve sürdürülebilirlik özellikleri hakkında sahip oldukları farkındalık ve bilgi düzeyini ifade eder. Bu bilgi düzeyi, yeşil ürün satın alma davranışını şekillendiren temel etmenlerden biridir (Wang vd., 2019). Tüketiciler, ürünlerin çevre dostu nitelikleri konusunda yeterli bilgiye sahip olduklarında, bu ürünleri diğer alternatiflerden daha kolay ayırt edebilirler. Yeşil ürünlerin genellikle daha yüksek maliyetli olmasına rağmen, çevreye duyarlı tüketiciler bu ekonomik farkı göz ardı edebilir ve uzun vadeli çevresel faydaları önceliklendirebilirler (Yang, 2017; Kumar vd., 2017: 4). Bilgi erişimi, tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen kritik bir unsurdur. İnternet, sosyal medya ve diğer bilgi kaynakları, tüketicilerin ürünlerin çevresel etkilerini öğrenmelerine ve bu bilgiyi satın alma kararlarında kullanmalarına olanak tanımaktadır (Yasser vd., 2024: 197). Bunun yanında, çevresel sorumlulukları benimseyen sosyal çevre ve referans grupları da tüketicilerin yeşil ürünlere yönelmesinde etkili olabilir. Aile üyeleri, arkadaşlar veya sosyal medya etkileyicileri, tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilgisini artırabilir (Chen vd., 2018).

Başarılı reklam ve pazarlama stratejileri, tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Boztepe, 2012). Çevresel faydaları ve sürdürülebilir üretim süreçlerini vurgulayan kampanyalar, tüketicilerin bu tür ürünlere olan talebini artırabilir. Şirketler, bu talebi karşılamak için yeşil ürünler sunmalı ve sürdürülebilirlik çabalarını ön planda tutmalıdır. Böylelikle, markalar çevre dostu tüketicileri cezbederek marka sadakatini güçlendirebilir ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurabilir (Moser, 2015: 167).



Şekil 8. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kamalanon vd. (2022); Young vd. (2010); Zheng vd. (2020); Wang vd. (2019); Chen vd. (2018); Moser (2015) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 8, yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen temel faktörleri bütüncül bir yaklaşımla özetlemektedir. İlk olarak, çevre bilinci, bireylerin çevresel etkileri azaltmaya yönelik duyarlılıklarını yansıtarak yeşil ürün tercihlerinde temel belirleyici rol üstlenmektedir. Sürdürülebilirlik ve etik değerler, bireylerin yalnızca ürünün kalitesine değil, üretim sürecinde gözetilen çevresel ve toplumsal sorumluluklara da önem vermesini teşvik eder. Yeşil marka algısı, tüketicilerin markalara yönelik çevresel güven düzeyini şekillendirirken, yeşil ürün bilgisi, satın alma kararlarında farkındalık ve bilinçli tercihler yapılmasını mümkün kılar. Sosyal etki ve referans grupları, bireylerin sosyal çevrelerinden edindikleri yönlendirmeler yoluyla çevre dostu ürünlere

yönelimlerini etkilerken; reklam ve pazarlama stratejileri ise tüketicilerin algısını şekillendiren, farkındalık oluşturan ve davranışları harekete geçiren önemli bir iletişim aracıdır. Bu faktörlerin etkileşim içinde olması, yeşil satın alma davranışının yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda sosyal ve kurumsal dinamiklerle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

3.6.2. Sosyal Medya Üzerinden Satın Alma Davranışı

Sosyal medya üzerinden satın alma davranışı, tüketicilerin sosyal medya platformlarını kullanarak ürün ve hizmetleri keşfetme, değerlendirme, inceleme ve satın alma süreçlerini kapsamaktadır (Shah vd., 2019: 94). Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla, tüketiciler alışveriş yaparken bu platformlardan giderek daha fazla yararlanmakta, ürün araştırmaları ve satın alma kararları için sosyal medya etkileşimlerini temel bir araç olarak kullanmaktadır (Zhang ve Pennacchiotti, 2013: 1522).

Tüketiciler, sosyal medya platformlarında ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme fırsatına sahiptir. Markaların sosyal medya hesapları üzerinden ürün özellikleri, kullanıcı yorumları, incelemeler ve görseller gibi çeşitli bilgilere ulaşabilirler. Bu süreç, tüketicilerin ürünleri daha iyi anlamalarına ve bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olur (Goh vd., 2013: 88). Aynı zamanda, sosyal medya platformları kullanıcıların ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanır. Diğer tüketicilerden gelen yorumlar ve değerlendirmeler, satın alma kararlarında önemli bir rol oynar. Bu bağlamda, markaların müşteri memnuniyetini artırmaya ve olumlu geri bildirimleri öne çıkarmaya odaklanmaları büyük bir avantaj sağlar (Wibowo vd., 2020; Palalic vd., 2021: 1249).

Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla markalarla doğrudan iletişim kurabilir. Sorular sormak, şikayetleri iletmek veya ürünler hakkında daha fazla bilgi almak için kullanılan bu tür doğrudan etkileşimler, markalara olan güveni artırabilir ve müşterilerin sadakatini güçlendirebilir (Zhang ve Li, 2019: 1421). Ayrıca, sosyal medya kampanyaları ve hedeflenmiş reklamlar, markaların hedef kitlelerine ulaşması için etkili bir araçtır. Özelleştirilmiş içerikler, ürünleri tüketiciler için daha cazip hale getirebilir ve satın alma kararlarını hızlandırabilir (Ahmed, 2020: 3).

Günümüzde birçok sosyal medya platformu, kullanıcıların uygulamadan çıkmadan alışveriş yapmalarına imkân tanıyan entegre alışveriş özellikleri sunmaktadır. Özellikle Instagram'ın "Shop" sekmesi, Facebook'un "Marketplace" bölümü ve Pinterest'in "Buyable Pins" gibi özellikleri, kullanıcıların sosyal medya üzerinden ürünleri görüntülemelerini, incelemelerini ve doğrudan satın almalarını mümkün kılmaktadır (Kim vd., 2017; Youn ve Jin, 2017: 565). Bunun yanı sıra, ünlüler ve sosyal medya influencer'ları, ürün tanıtımlarında güçlü bir etkiye sahiptir. Tüketiciler, sevdikleri veya güvendikleri kişilerin önerilerine daha açık olabilir ve bu da satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir. Markalar, influencer işbirlikleri aracılığıyla bu etkiden yararlanarak müşterilerin satın alma tercihlerini yönlendirebilir (Wahab vd., 2022).

Sosyal medyada sınırlı süreli teklifler, özel kampanyalar veya popüler trendlere katılma isteği, tüketicilerde "FOMO" (kaçırma korkusu) etkisi yaratabilir. Bu durum, hızlı karar alma ve satın alma işlemlerini teşvik edebilir. Ayrıca, tüketiciler ürün satın alırken sosyal medya platformlarında deneyimlerini paylaşmayı sıklıkla tercih ederler. Bu paylaşımlar, ürünlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken aynı zamanda olumlu bir imaj oluşturabilir (Bekman, 2022: 528). Sosyal medya üzerinden alışveriş alışkanlıkları sürekli evrim geçirirken, markalar bu platformları stratejik bir şekilde kullanarak tüketicilere etkili bir şekilde ulaşabilir. Sosyal medya, tüketicilerin satın alma sürecini kolaylaştırmak ve marka-müşteri ilişkisini güçlendirmek için önemli bir araçtır (Rathore, 2018: 61).



Şekil 9. Sosyal Medya Üzerinden Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar

Kaynak: Goh vd. (2013); Wibowo vd. (2020); Zhang ve Li (2019); Wahab vd. (2022); Ahmed vd. (2020); Kim vd. (2017); Bekman (2022) çalışmalarından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 9, sosyal medya üzerinden satın alma davranışını etkileyen temel unsurları bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymaktadır. Günümüz dijital çağında, tüketiciler sadece geleneksel reklamlarla değil; aynı zamanda ürün bilgisi, kullanıcı deneyimleri ve sosyal onay gibi çok katmanlı faktörlerle yönlendirilmektedir. Ürün özelliklerinin ayrıntılı şekilde sunulması ve önceki kullanıcıların yorumları, potansiyel alıcılara güven sağlar ve karar verme sürecini kolaylaştırır. Bununla birlikte, markalarla doğrudan kurulan etkileşimler ve şeffaf iletişim, sadakati artıran önemli etkenler arasında yer almaktadır. Influencer ve ünlü iş birlikleri ise, özellikle genç kuşaklar arasında marka algısını güçlendiren stratejik araçlar olarak öne çıkar. Sosyal medya platformlarının sunduğu hedeflenmiş reklamlar ve entegre alışveriş özellikleri, satın alma sürecini hızlandırmakta ve kullanıcıları doğrudan aksiyona yönlendirmektedir. Tüm bu unsurların yanı sıra, "kaçırma korkusu" (FOMO) gibi psikolojik etkiler, tüketicilerin hızlı ve bazen plansız satın alma davranışları sergilemesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya aracılığıyla şekillenen satın alma süreçleri, yalnızca ekonomik değil aynı zamanda sosyal ve duygusal etkilerin de birleşimiyle oluşmaktadır.

3.6.3. Bağımsız ve Aracı Değişkenlerin Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi

Bu kısımda çalışmadaki bağımsız değişkenlerin (sosyal medya kullanımı, sosyal medya etkileşimi, yeşil ürün bilgisi ve yeşil düşünme) ve aracı değişkenlerin (tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol) yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

3.6.3.1. Sosyal Medya Kullanımının ve Sosyal Medya Etkileşiminin Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi

Sosyal medya kullanımının, yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi, markaların çevre dostu ürünlerini tanıtmak ve sürdürülebilirlik mesajlarını yaymak için sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Yapılan araştırmalar, sosyal medyada yayılan çevre bilinci temalı içeriklerin, tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgisini artırdığı ve bu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini güçlendirdiğini göstermektedir (Kyu Kim vd., 2021; Sun ve Xing, 2022; Sun ve Wang, 2020: 860). Özellikle Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformlar, çevre dostu ürünlerin tanıtılması ve sürdürülebilirlik konusunun vurgulanması için etkili araçlar olarak kullanılmaktadır. Markalar, sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlarla, çevresel sürdürülebilirlik konusundaki duyarlılıklarını gösterirken, aynı zamanda tüketicilere yeşil ürünler hakkında bilgi sunmaktadırlar. Bu durum, tüketicilerin bilinçli tercihler yapmalarını ve çevre dostu ürünlere olan ilgilerini artırmalarını sağlamaktadır (Tazeen ve Mullick, 2023; Nekmahmud vd., 2022).

Sosyal medya etkileşimi ise, bu sürecin daha kişisel ve interaktif hale gelmesini sağlamaktadır. Sosyal medya etkileşimi, yalnızca markaların paylaşımları ile sınırlı kalmaz; aynı zamanda kullanıcıların birbirleriyle kurduğu etkileşimler de önemli bir rol oynamaktadır (Xie ve Madni, 2023). Tüketicilerin sosyal medya platformlarında birbirleriyle yorum yaparak, içerikleri paylaşarak veya beğenerek kurduğu etkileşimler, çevre dostu ürünlere olan ilgiyi artırabilir ve bu ürünlerin satın alınma olasılığını yükseltebilir. Çalışmalar, sosyal medya etkileşiminin tüketiciler arasında çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil ürünler hakkında daha fazla bilgi paylaşılmasını teşvik ettiğini ve bunun da yeşil ürünlerin tercih edilmesini artırdığını ortaya koymaktadır (Zhang vd., 2024; Nekmahmud vd., 2022; Confetto vd., 2023: 758). Tüketiciler, sosyal medya etkileşimleri sayesinde çevre dostu ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmekte ve bu

ürünleri satın alma konusunda daha bilinçli kararlar alabilmektedirler. Bu bağlamda, sosyal medya etkileşimi, tüketicilerin markalarla daha derin bağlar kurmalarını sağlarken, aynı zamanda markaların yeşil ürünler hakkında bilgi sağlama ve bu ürünleri daha fazla kişiye ulaştırma fırsatını artırmaktadır (Cao vd., 2021).

Sosyal medya etkileşiminin etkisi, özellikle influencer'ların rolüyle daha belirgin hale gelmektedir. Influencer'lar, sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlelerine sahip olan ve çevre dostu ürünleri tanıtan kişiler olarak önemli bir işlev görmektedir (Munaro vd., 2024). Influencer'ların çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil ürünlerle ilgili paylaşımları, takipçilerinin bu ürünlere olan ilgilerini artırmakta ve satın alma niyetlerini şekillendirmektedir. Bu tür paylaşımlar, yeşil ürünlerin tüketici kitlesine ulaşmasını hızlandırmakta ve bu ürünlere olan talebi artırmaktadır (Zhao vd., 2024). Influencer'lar, yalnızca markaların çevre dostu ürünlerini tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda bu ürünlerin güvenilirliğini ve sürdürülebilirliğini takipçilerine iletmekte ve bu sayede yeşil ürünlerin tercih edilmesinde önemli bir etki yaratmaktadır (Hu vd., 2024).

Sosyal medya etkileşimi ve kullanımının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi, yalnızca markaların tanıtım stratejileriyle değil, aynı zamanda kullanıcıların çevre dostu ürünler hakkında birbiriyle kurduğu etkileşimlerle de şekillenmektedir (Arora vd., 2023: 143). Sosyal medya platformlarında yapılan etkileşimli içerik paylaşımları, çevre bilinci oluşturma ve yeşil ürünlere olan ilgiyi artırma noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu etkileşimler, tüketicilerin çevre dostu ürünleri daha fazla tanımasına ve tercih etmesine olanak tanırken, markaların bu ürünleri pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır (Confetto vd., 2023: 759).

3.6.3.2. Yeşil Düşünmenin ve Yeşil Ürün Bilgisinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi

Yeşil düşünme, çevresel sürdürülebilirliği ve doğa dostu ürünleri tercih etmeyi içeren bir zihinsel yaklaşımı ifade eder. Bu düşünce tarzı, tüketicilerin çevresel etkilerden daha fazla endişe duymalarına ve çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerinin artmasına yol açmaktadır (Ali vd., 2020: 281). Çalışmalar, yeşil düşünmenin, çevreye duyarlı tüketici davranışlarını teşvik ettiğini ve bu davranışların yeşil ürünlerin satın alınmasını artırdığını ortaya koymaktadır (Gazi vd., 2024; Zhuang vd., 2021).

Yeşil düşünme, tüketicilerin çevre dostu ürünlerin çevresel etkilerinin farkında olmalarını sağlar. Çevresel sorumluluk bilinciyle hareket eden tüketiciler, doğa dostu ürünleri daha fazla tercih etmekte ve bu ürünlere yönelik satın alma niyetleri de artmaktadır. Bu bağlamda, yeşil düşünme, çevresel değerlerle uyumlu ürünlerin seçilmesinde bir motivasyon kaynağı olabilmektedir. Özellikle çevre dostu ürünlerin tanıtımında, yeşil düşünmenin etkisi büyüktür (Cooray vd., 2024). Çevre dostu özellikleri vurgulayan reklamlar ve pazarlama stratejileri, yeşil düşünme tarzını benimseyen tüketiciler arasında yeşil ürünlere olan ilgiyi artırmaktadır (Li, 2025). Yeşil düşünmeye sahip tüketiciler, çevre dostu ürünleri yalnızca çevreye olan etkileri nedeniyle tercih etmemekte, aynı zamanda bu ürünlerin sağlık, enerji verimliliği ve sürdürülebilirlik gibi diğer avantajlarını da göz önünde bulundurarak seçim yapmaktadırlar (Mahmud, 2024).

Yeşil ürün bilgisi, tüketicilerin çevre dostu ürünler hakkında sahip oldukları bilgi ve bu ürünlerin çevresel etkileri hakkındaki farkındalık düzeyini ifade eder (Schuhwerk ve Lefkoff-Hagius, 1995: 45). Yeşil ürün bilgisi, tüketicilerin yeşil ürünleri tanıma, bu ürünlerin çevresel avantajlarını anlama ve bilinçli satın alma kararları alma sürecinde büyük bir rol oynamaktadır (Wang vd., 2019). Yeşil ürün bilgisi, genellikle çevresel sürdürülebilirlik, ürünlerin üretim süreçlerindeki ekolojik faydalar, kullanılan malzemelerin geri dönüşebilirliği gibi unsurları içermektedir. Bu tür bilgilerin artırılması, tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgisini doğrudan etkileyebilir (Hong vd., 2018: 5).

Yeşil ürün bilgisi, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma kararlarında belirleyici bir faktör olabilmektedir. Araştırmalar, çevresel sürdürülebilirlik konusunda bilgi sahibi olan tüketicilerin, bu tür ürünleri daha yüksek oranda tercih ettiğini göstermektedir (Sdrolia ve Zarotiadis, 2019; Costa vd., 2021). Tüketiciler, çevre dostu ürünlerin çevreye olan katkılarını daha iyi anladıklarında, bu ürünleri satın alma eğilimleri artmaktadır. Özellikle, yeşil ürünlerin sağlık ve çevre üzerindeki pozitif etkileri konusunda artan bilgi, bu ürünlerin pazarlanmasını etkili hale getirmektedir. Yeşil ürün bilgisi, aynı zamanda tüketicilerin daha bilinçli seçimler yapmalarını sağlamakta ve çevre dostu ürünlerin talebini artırmaktadır (D'Souza vd., 2006: 144).

Yeşil ürün bilgisi, sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla hızla yayılmakta ve bu sayede daha geniş kitlelere ulaşmaktadır (Tseng ve Hung, 2013: 174). Markaların çevre dostu özelliklerini açıklayan, bu ürünlerin faydaları hakkında bilgilendirici içerikler sunan sosyal medya paylaşımları, tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgisini artırmaktadır. Ayrıca, eğitimsel içerikler ve çevre dostu ürünlere dair seminerler gibi faaliyetler, yeşil ürün bilgisinin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Durif vd., 2010).

3.6.3.3. Tutum, Özel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrolün Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi

Tutum, bir kişi ya da ürün hakkında duyulan olumlu ya da olumsuz hislerin bir yansımasıdır (Haddock ve Maio, 2008: 112). Yeşil ürünler konusunda sahip olunan tutum, tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerini doğrudan etkileyen bir faktördür (Zaremohzzabieh vd., 2021: 732). Tüketicilerin, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir ürünlere karşı olumlu bir tutuma sahip olmaları, bu ürünleri satın alma eğilimlerini artırmaktadır. Yeşil ürünlere yönelik tutum, bu ürünlerin çevresel yararlarını ve bireylerin çevre üzerindeki olumlu etkilerini vurgulayan pazarlama stratejilerinden etkilenmektedir (Suki, 2016: 2893). Çalışmalar, çevre dostu ürünlerin sağladığı ek faydaların, tüketicilerin ürünlere karşı duyduğu olumlu tutumu güçlendirdiğini ve bu durumun satın alma niyetini artırdığını ortaya koymaktadır (Zhuang vd., 2021; Simanjuntak vd., 2023; Cam, 2023).

Olumlu tutumlar, çevre bilincine sahip tüketicilerin, yeşil ürünleri daha sıklıkla tercih etmelerine neden olur. Bu tutumlar, kişilerin çevresel sürdürülebilirliğe olan bağlılıklarını gösterir ve aynı zamanda bu tür ürünlerin yaşam tarzlarına uygun olduğuna inanmalarına yol açar (Chen vd., 2022). Tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgisi, bu ürünleri çevreye duyarlı bir seçim olarak değerlendirmeleriyle pekişmektedir. Ayrıca, çevre dostu ürünlere dair bilgi ve farkındalık arttıkça, bu ürünlere yönelik tutum da olumlu yönde şekillenmektedir (Ansu-Mensah, 2021).

Özel norm, bireyin çevresindeki kişiler ve toplumsal grupların, belirli bir davranışı gerçekleştirmesi yönündeki beklentilerini ifade eder (Lam vd., 2003: 160). Yeşil ürün satın alma kararları da sıklıkla toplumsal normlarla şekillenir. Tüketiciler, çevre dostu ürünleri satın alırken, sosyal çevrelerinden gelen onay ve beklentilerden

etkilenebilirler (Zhuang vd., 2021). Özel normlar, bireylerin çevreye duyarlı davranışları benimsemelerini ve yeşil ürünleri satın almalarını teşvik eder. Çalışmalar, çevre bilincine sahip aile üyeleri, arkadaşlar veya iş arkadaşlarının yeşil ürünleri tercih etmelerinin, bireylerin de bu ürünleri tercih etme niyetlerini artırdığını göstermektedir (Benachenhov vd., 2024: 5).

Bireyler, toplumsal çevrelerinden aldıkları mesajlara göre davranışlarını şekillendirirler. Özel normlar, toplumsal kabul görmek için yeşil ürünlere olan ilgiyi artırabilir. Örneğin, çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili sosyal medya paylaşımları veya toplumda çevre bilincine sahip grupların varlığı, bireylerin yeşil ürünleri tercih etmelerini güçlendirebilir. Bu durum, özellikle çevre dostu ürünleri sosyal olarak kabul edilebilir ve takdir edilen bir seçim olarak gören kişilerde daha belirgin hale gelmektedir (Xie ve Madni, 2023; Ali vd., 2023). Toplumdaki çevre bilincinin artmasıyla birlikte, yeşil ürünler hakkında oluşan sosyal baskı, bireylerin bu ürünleri tercih etmelerinde etkili bir faktör olmaktadır (Shang vd., 2024).

Algılanan davranışsal kontrol, bireylerin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki inançları ve bu davranışı gerçekleştirme gücüne duydukları güveni ifade eder (Ruslim vd., 2022). Yeşil ürünler konusunda algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin bu tür ürünlere erişimlerini ve satın alma imkânlarını ne kadar kolaylıkla gerçekleştirebileceklerini algılamaları ile ilgilidir. Bu kontrol duygusu, bireylerin yeşil ürünleri satın alıp almamaları konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Lukmawan ve Wulandari, 2024: 143).

Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetini artırmada kritik bir etkiye sahiptir. Tüketiciler, çevre dostu ürünlerin ekonomik ve lojistik zorluklar yaratıp yaratmayacağı konusunda endişe duyabilirler. Eğer yeşil ürünlerin satın alınması zor veya pahalı olarak algılanıyorsa, bu durum tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz etkileyebilir (Karat ve Nik Mat, 2015: 256). Öte yandan, çevre dostu ürünlerin erişilebilirliğinin arttığı, fiyatlarının uygun olduğu ve satın almanın kolaylaştırıldığı durumlarda, algılanan davranışsal kontrol daha yüksek olur ve tüketiciler bu ürünleri daha fazla tercih etmeye eğilimli hale gelirler (Wijayaningtyas vd., 2019).

Algılanan davranışsal kontrol, aynı zamanda tüketicilerin çevre dostu ürünlerin etkilerini ne kadar etkili bir şekilde gözlemleyebildikleri ile de ilişkilidir. Çevre dostu ürünlerin kullanımı sonrasında somut ve olumlu sonuçlar gördüklerinde, tüketiciler bu ürünleri daha sık satın alma eğilimi gösterirler. Bu durum, algılanan kontrolün, tüketicilerin yeşil ürün satın alma kararlarında doğrudan bir motivasyon kaynağı olduğuna işaret etmektedir (Ajzen ve Madden, 1986; Lunardo ve Mbengue, 2009: 434).

3.10. Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerine Yapılan Güncel Çalışmaların Genel Değerlendirmesi

Bu bölümde, yeşil satın alma niyeti ile ilgili literatürde öne çıkan çalışmalar incelenmiştir. Ayrıntılı tablo Ek-1’de sunulmuş olup, burada öne çıkan eğilimler ve bulgular özetlenmektedir. İncelenen çalışmalar arasında en sık kullanılan teorik çerçevenin PDT olduğu görülmektedir (Ajzen, 1991; Bhutto vd., 2020; Kumar ve Mohan, 2021). Bununla birlikte Tüketim Değerleri Teorisi (Sheth vd., 1991), Tutum-Davranış-Bağlam Modeli (Stern vd., 1995), Mantıklı Eylem Teorisi (Ajzen, 2012), Sağlık İnanç Modeli (Rosenstock vd., 1994), ve Norm Aktivasyon Teorisi (De Groot ve Steg, 2009) gibi farklı teorik yaklaşımlar da çalışmalarda tercih edilmiştir.

Analiz yöntemleri arasında en yaygın olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Bunun yanı sıra Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Tematik analiz, Meta-analiz ve Örtük İlişkilendirme Testi gibi yöntemlere de başvurulmuştur (Policarpo ve Aguiar, 2020; Spielmann, 2021). Çalışmaların önemli bir kısmında örneklem grubunun öğrencilerden oluştuğu gözlemlenmiştir.

İlgili literatürde yeşil satın alma niyeti ile ilişkilendirilen başlıca değişkenler aşağıdaki beş tematik grupta toplanabilir:

- 1) **Psikolojik ve Bilişsel Faktörler:** Tutum, algılanan davranışsal kontrol, çevre kaygısı, sağlık endişesi, algılanan değer, yeşil güven, psikolojik mesafe, duygusal motivasyon (Ajzen, 1991; Kumar vd., 2017).
- 2) **Sosyal Etkileşim ve Normlar:** Öznel norm, sosyal etki, sosyal medya kullanımı, referans gruplarının etkisi, sosyal sorumluluk algısı (Pop vd., 2020; Sun ve Wang, 2020).

- 3) **Demografik ve Kültürel Faktörler:** Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, kolektivizm/bireycilik, kültürel değerler (Sreen vd., 2018; Witek ve Kuzniar, 2020).
- 4) **Tüketici Bilinci ve Bilgi Düzeyi:** Ürün bilgisi, çevresel bilgi, geçmiş satın alma deneyimi, çevre etiketi farkındalığı (Chen ve Deng, 2016; Wang vd., 2019).
- 5) **Pazarlama Uygulamaları ve Reklam:** Yeşil reklam şüpheciliği, yeşil marka algısı, fiyat şeffaflığı, eko-etiketleme, kampanya duyarlılığı (Luo vd., 2020; Sun vd., 2021).

Bu bulgular, yeşil satın alma davranışının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve hem bireysel hem de çevresel faktörlerden etkilendiğini göstermektedir.



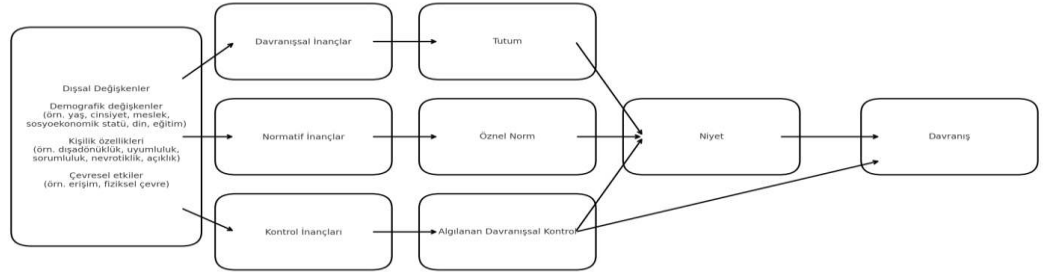
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

4.1. Teorinin Temelleri ve Gelişimi

4.1.1. Planlı Davranış Teorisinin Ortaya Çıkışı ve Tanımı

Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB - PDT), bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerini açıklamak ve tahmin etmek amacıyla geliştirilmiş kapsamlı bir sosyal psikoloji teorisidir (Islam ve Mehdi, 2024). İlk olarak Ajzen (1986) tarafından, Akılcı Davranış Teorisinin (Theory of Reasoned Action – TRA) temel ilkelerine dayanarak ileri sürülmüştür (Ajzen ve Madden, 1986). PDT, bireylerin davranışlarının sadece tutum ve öznel normlar tarafından değil, aynı zamanda algılanan davranışsal kontrol tarafından da belirlendiğini savunmaktadır (Li vd., 2024). Algılanan davranışsal kontrolün eklenmesiyle teori, insanların davranışları üzerindeki kontrol algılarının davranış niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır (Ajzen, 1991). PDT'nin temel varsayımı, bireylerin davranışlarının büyük oranda davranış niyetlerine dayalı olduğudur. Bu davranış niyetleri ise, bireylerin davranışa yönelik tutumları, algıladıkları sosyal baskı (öznel normlar) ve söz konusu davranışı gerçekleştirme konusundaki kontrol algılarından oluşmaktadır (Ajzen, 2012). PDT, özellikle tüketici davranışları ve sürdürülebilir tüketim alanlarında sıklıkla kullanılmakta ve bireylerin çevreci ve sürdürülebilir davranışlarını anlamak için etkili bir teorik çerçeve sunmaktadır (Rozenkowska, 2023; Bevan-Dye vd., 2025; Sheoran ve Kumar, 2022: 103).



Şekil 10. Planlı Davranış Teorisi Modeli

Kaynak: (Ajzen, 1991)

Şekil 10, PDT'nin genişletilmiş bir yorumunu sunmaktadır. Şekilde, bireyin davranışlarını şekillendiren temel bileşenler olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, bireyin davranış niyeti üzerindeki etkileriyle birlikte gösterilmiştir. Bu niyet, doğrudan gerçek davranışa yönelirken, algılanan davranışsal kontrol aynı zamanda doğrudan davranış da etkileyebilecek bir potansiyele sahiptir. Modelin sol tarafında yer alan davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançları sırasıyla tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü şekillendirirken, bu yapılar üzerinde demografik özellikler, kişilik yapıları ve çevresel etkenler gibi dışsal değişkenlerin dolaylı etkisi vurgulanmaktadır. Bu yapı, bireyin davranışsal sürecinin sadece kişisel tutumlarla değil, sosyal çevre ve kontrol algısıyla da nasıl şekillendiğini bütüncül şekilde açıklamaktadır. Modeldeki tüm bileşenlerin birbirine sistematik olarak bağlanması, PDT'nin davranışları açıklamada ne kadar kapsamlı bir çerçeve sunduğunu gözler önüne sermektedir.

4.1.2. Akılcı Davranış Teorisi İle İlişkisi

Planlı Davranış Teorisi, temel olarak Akılcı Davranış Teorisi'nin geliştirilmiş ve genişletilmiş bir versiyonudur (Ajzen, 1985). Akılcı Davranış Teorisi ilk olarak Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş olup bireylerin davranışlarını anlamaya yönelik tutum ve öznel normları esas alan bir yaklaşımdır (Rutter ve Bunce, 1989: 39). Bu teoriye göre, bir davranışın gerçekleşme ihtimali, bireyin davranış hakkındaki tutumu ve çevresindeki önemli kişilerin (örneğin aile üyeleri, arkadaşlar ya da sosyal çevre) davranış hakkındaki beklentilerini içeren öznel normlar tarafından belirlenir (Becker ve Gibson, 1998). Diğer bir ifadeyle, kişi bir davranışı gerçekleştirme konusunda olumlu bir tutuma sahipse ve çevresindekilerin de bu davranışı olumlu bulduğunu algılayarsa, söz konusu davranışı gerçekleştirme olasılığı artar (Hagger vd., 2022). Ancak zaman içerisinde yapılan birçok araştırma, Akılcı Davranış Teorisi'nin, bireylerin davranışları üzerinde tam kontrol sahibi olduğu varsayımının her durumda geçerli olmadığını ortaya koymuştur. Özellikle davranışın gerçekleşmesi için gerekli olan kaynakların, fırsatların veya becerilerin her zaman bireylerin kontrolünde olmadığı durumlarda, Akılcı Davranış Teorisi'nin yetersiz kaldığı görülmüştür (Fishbein ve Ajzen, 2011; Ajzen, 1991; Nisson ve Earl, 2020: 755). Bu nedenle Ajzen (1991), Akılcı Davranış Teorisi'ni daha kapsamlı hale getirmek amacıyla "algılanan davranışsal kontrol" (perceived behavioral control) değişkenini modele ekleyerek PDT'yi

oluşturmuştur. PDT, davranışsal niyetlerin oluşumunda sadece tutum ve öznel normların değil, aynı zamanda bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki algılanan kontrolünün de kritik olduğunu vurgular (Ajzen, 2020: 314). Algılanan davranışsal kontrol, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli yetenek, bilgi, kaynak ve fırsatlara sahip olduklarına dair algılarını ifade eder. Bu yönüyle PDT, Akılcı Davranış Teorisi'ni daha gerçekçi bir boyuta taşımış ve davranışın gerçekleşme olasılığını daha doğru biçimde öngörebilen bir yaklaşım olarak literatürde önemli bir yer edinmiştir (Li vd., 2024; Islam ve Mehdi, 2024).

4.2. Planlı Davranış Teorisinin Temel Bileşenleri

4.2.1. Tutum

PDT'nin temel bileşenlerinden biri olan tutum, bireyin belirli bir davranışı sergilemeye yönelik pozitif veya negatif değerlendirmelerini ve eğilimlerini ifade etmektedir (Godin ve Kok, 1996). Ajzen'e (1991) göre tutum, bireyin belli bir davranışın gerçekleştirilmesiyle ilgili düşünce ve duygularının birleşimidir. Bu bağlamda, bireyin davranışı gerçekleştirme eğilimi büyük ölçüde, o davranış hakkındaki inançları ve davranışın sonucuna yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri tarafından şekillenmektedir (Conner, 2020: 3).

Tutum kavramı genel olarak iki temel bileşene ayrılmaktadır: bilişsel bileşen ve duygusal bileşen (MacFarlane ve Woolfson, 2013: 46). Bilişsel bileşen, bireyin davranışla ilgili inançlarını ve bilgilerini kapsar. Bir başka deyişle, bireyin davranışın sonuçları hakkında sahip olduğu bilgileri ve beklentileri içerir (Schaller ve Malhotra, 2015: 678). Duygusal bileşen ise davranışa yönelik bireyin duyduğu olumlu veya olumsuz hisleri ve duygusal tepkileri kapsamaktadır (Erul vd., 2020: 1158). Örneğin, tüketici yeşil ürün satın almayı çevresel olarak faydalı buluyorsa (bilişsel bileşen) ve yeşil ürünleri satın almanın kendisini mutlu ettiğini ya da çevre sorunlarının çözümüne katkıda bulunma duygusunu yaşattığını hissediyorsa (duygusal bileşen), bu durumda tüketicinin yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu olumlu olacaktır (Rhodes ve Courneya, 2003: 129).

Literatürde, tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Li vd., 2024; Greaves vd., 2013; Worthington, 2021). Bu çalışmalar genel olarak tutumun güçlü bir davranış belirleyicisi olduğunu ortaya

koymaktadır. Özellikle çevresel davranışlar ve sürdürülebilir tüketim gibi alanlarda gerçekleştirilen araştırmalarda, bireylerin çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutumlarının, yeşil ürünleri satın alma niyetlerini artırdığı bulunmuştur (Paul vd., 2016; Yadav ve Pathak, 2017: 114). Ayrıca sosyal medya üzerinden çevreci mesajların paylaşılması, çevresel konulardaki tutumları olumlu yönde etkileyebilmekte ve bireylerin bu doğrultuda davranış göstermelerini teşvik edebilmektedir (Meng vd., 2023). Ancak tutumun davranışa dönüşebilmesi, bireyin tutumunun davranışla ilgili diğer faktörlerle de desteklenmesini gerektirmektedir. Örneğin, bireyin yeşil ürünlere yönelik tutumu olumlu olsa da ürünün kolay erişilebilirliği, fiyat uygunluğu ve kişinin algıladığı davranışsal kontrol seviyesi gibi dış faktörlerin de uygun olması gerekmektedir. Bu nedenle tutum, davranışın gerçekleşmesi için önemli fakat tek başına yeterli olmayan bir bileşen olarak değerlendirilmektedir (Mucha, 2024; Scheller vd., 2024).

4.2.2. Öznel Normlar

PDT'nin ikinci temel bileşeni olan öznel normlar, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesi konusunda sosyal çevresinden algıladığı baskı veya beklentileri ifade etmektedir (La Barbera ve Ajzen, 2020). Ajzen'e (1991) göre öznel normlar, bireyin yakın çevresinde yer alan önemli referans gruplarının (örneğin aile üyeleri, arkadaşlar, meslektaşlar veya toplumdaki diğer önemli kişiler) söz konusu davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesi yönündeki düşüncelerini ve bu düşüncelerin birey üzerindeki etkilerini kapsamaktadır. Öznel normlar, bireylerin davranışsal niyetlerini iki temel unsur üzerinden şekillendirir. İlk unsur, bireyin çevresindeki önemli kişilerin belirli bir davranışı ne ölçüde onayladığı veya reddettiği ile ilgilidir. İkinci unsur ise bireyin bu kişilerin düşüncelerine ne kadar önem verdiğiyle ilgilidir (Al-Swidi vd., 2014: 1561). Bir başka deyişle, bireyin sosyal çevresi bir davranışı güçlü bir şekilde destekliyorsa ve birey de bu kişilerin fikirlerini önemsiyorsa, o davranışı gerçekleştirme olasılığı artmaktadır (Rhodes ve Courneya, 2005: 349).

Literatürde öznel normların özellikle tüketici davranışları üzerinde belirgin bir etkisi olduğu görülmektedir (Ajzen, 2015; Xu vd., 2022; Saricam ve Okur, 2018). Örneğin yeşil ürün satın alma davranışıyla ilgili olarak yapılan araştırmalarda, bireyin yakın çevresindeki insanların çevre dostu ürünleri tercih etme konusunda olumlu görüş

belirtmeleri, bireyin yeşil ürün satın alma niyetini önemli ölçüde artırmaktadır (Yadav ve Pathak, 2016: 732). Sosyal medya bağlamında ise bireylerin etkileşimde bulundukları çevrimiçi sosyal gruplar veya platformlar, tüketicilerin çevreci davranışlarına yönelik algıladıkları sosyal normları şekillendirebilmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının çevre dostu ürünlerle ilgili paylaşımları, yorumları ve etkileşimleri aracılığıyla, bireylerin çevreci tüketim konusundaki davranışlarının güçlenmesini veya zayıflamasını etkileyebilmektedir (Joo vd., 2020; Ajina, 2019: 1553). Ancak literatürde bazı çalışmalarda özne normların davranışsal niyet üzerindeki etkisinin tutuma kıyasla daha zayıf olduğu bulunmuştur. Bu durumun temel nedeni, bireylerin davranışlarında sosyal baskılardan ziyade, kişisel tutum ve inançların daha güçlü belirleyiciler olmasıdır (Ambak vd., 2016; Kim vd., 2013: 203). Yine de belirli kültürel bağlamlarda, özellikle kolektivist toplumlarda, özne normların bireylerin davranışları üzerinde çok daha belirgin ve güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Paul vd., 2016; Nguyen vd., 2019).

4.2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

PDT'nin temel bileşenlerinden biri olan algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirebilme konusunda kendisini ne ölçüde yeterli ve yetkin hissettiğini ifade etmektedir (Ajzen, 2002: 665). Algılanan davranışsal kontrol kavramı, Ajzen (1991) tarafından Akılcı Davranış Teorisi'nin eksik yönlerini gidermek amacıyla modele eklenmiş ve davranışın gerçekleşmesi için gerekli kaynaklara, imkanlara ve fırsatlara yönelik bireyin algısını kapsayan bir boyut olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışı özelinde, algılanan davranışsal kontrol, bireylerin bu ürünleri satın alabilmeleri için ihtiyaç duydukları kaynaklara, bilgiye ve kolaylıklara sahip olduklarına yönelik inançları ile doğrudan ilişkilidir (Chen ve Hung, 2016; Maichum vd., 2016; Kamalanon vd., 2022).

Algılanan davranışsal kontrol kavramı iki temel alt bileşene sahiptir: kontrol inancı ve kolaylaştırıcı ya da engelleyici faktörlerin algılanması (Ajzen ve Driver, 1991: 185). Kontrol inancı, bireylerin yeşil ürünleri satın alma konusunda kendilerini ne kadar yetkin gördüklerini ve bu davranışı gerçekleştirme kapasitesine ne ölçüde güvendiklerini kapsamaktadır. Örneğin, bir tüketicinin yeşil ürünlerle ilgili bilgi düzeyinin yeterli olduğunu düşünmesi, bu ürünleri satın alma kararında kontrol

duygusunu artırmaktadır (Ajzen, 2002; Hagger vd., 2022). Benzer şekilde, kolaylaştırıcı ve engelleyici faktörler ise yeşil ürünlerin satın alınmasını kolaylaştıran veya engelleyen dış koşullarla ilgilidir. Bu faktörler arasında ürünlere erişim kolaylığı, ürünlerin fiyatının uygunluğu, ürün çeşitliliği ve tüketiciye sunulan bilgilendirici kaynaklar yer almaktadır. Eğer tüketici, yeşil ürünlere kolay ulaşabiliyor ve satın alma koşullarını kendi lehine algılıyorsa, algılanan davranışsal kontrol düzeyi yükselmekte, dolayısıyla yeşil ürün satın alma niyeti güçlenmektedir (Ajzen ve Driver, 1991; Lee ve Lina Kim, 2018: 182).

Literatürde algılanan davranışsal kontrolün yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi sıklıkla vurgulanmıştır (Maichum vd., 2016; Sharma ve Foroapon, 2019; Shukla, 2019: 322). Örneğin, tüketicilerin yeşil ürün satın alımı için gerekli finansal kaynaklara sahip olduklarını düşünmeleri, bu ürünleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyen kritik bir unsurdur (Wei vd., 2021). Ayrıca tüketicilerin yeşil ürünlere kolay erişebilmeleri ve bu ürünleri satın alma süreçlerinin basit olması, tüketicilerin algıladıkları davranışsal kontrolü artırmakta, bu da doğrudan yeşil ürün satın alma niyetlerini güçlendirmektedir (Yadav ve Pathak, 2017; Paul vd., 2016: 123). Yeşil tüketim bağlamında algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin satın alma süreçlerindeki algılarını belirleyen çevresel faktörlerle yakından ilişkilidir (Wu ve Chen, 2014). Sosyal medyanın bu süreçteki rolü ise tüketicilerin algılanan davranışsal kontrolünü yükseltici bir faktör olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya platformları sayesinde tüketiciler, yeşil ürünlere ait detaylı bilgilere, ürün değerlendirmelerine ve diğer tüketicilerin deneyimlerine kolayca ulaşabilmektedirler. Böylece tüketiciler, çevre dostu ürünlerle ilgili ihtiyaç duydukları bilgiye ve rehberliğe ulaşarak, satın alma sürecinde kendilerini daha donanımlı ve güvende hissetmektedirler. Bu durum da tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma konusunda algıladıkları kontrol düzeyini artırmakta ve çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Xie ve Madni, 2023; Sun ve Wang, 2020: 860).

4.3. Teorik Değerlendirme: Avantajlar ve Eleştiriler

4.3.1. Teorinin Avantajları

PDT, bireylerin davranışlarını ve davranış niyetlerini anlamada ve açıklamada yaygın olarak tercih edilen güçlü teorik modellerden biridir (Ajzen, 2020: 314).

Teorinin akademik literatürde yoğun biçimde kullanılmasının ve tercih edilmesinin temelinde bazı önemli avantajları bulunmaktadır (Hagger vd., 2022; Rozenkowska, 2023: 2670).

PDT'nin ilk ve en önemli avantajlarından biri, bireylerin davranışlarının karmaşık doğasını basit ve anlaşılır bir yapıyla açıklayabilmesidir (Suntornsan vd., 2022). Teori, bireyin davranışını etkileyen temel unsurlar olarak tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi açık ve ölçülebilir bileşenler sunar. Bu yapı sayesinde, davranışın gerçekleşme olasılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve analiz edilmesi kolaylaşmaktadır (Ajzen, 2006). Özellikle tüketici davranışları gibi karmaşık alanlarda, tüketici tercihlerinin ve satın alma kararlarının anlaşılmasında PDT'nin sunduğu basit ve etkili yapı, araştırmacılar için büyük kolaylık sağlamaktadır (Zharova ve Lee, 2022).

PDT'nin ikinci önemli avantajı, teorinin geniş uygulama alanlarına sahip olmasıdır. PDT, çevre dostu tüketimden sağlık davranışlarına, eğitimden sosyal medya kullanımına kadar farklı disiplin ve alanlarda başarıyla kullanılmıştır (Wu ve Chen, 2014; Dumitrescu vd., 2011; Lee vd., 2010; Kim vd., 2010: 116). Bu geniş kullanım alanı, teorinin güçlü ve esnek bir kavramsal çerçeveye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle sürdürülebilir tüketim davranışları üzerine yapılan çalışmalar, PDT'nin tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetlerini açıklamakta etkili olduğunu kanıtlamıştır (Maichum vd., 2016; Sharma ve Foropon, 2019; Zhang vd., 2019). Bu da teoriye duyulan güveni ve teorinin genel geçerliliğini artırmaktadır.

Teorinin bir diğer güçlü yanı ise, davranışların tahmin edilmesinde sağladığı yüksek öngörü gücüdür (Macovei, 2015: 15). PDT, davranışları etkileyen bireysel, sosyal ve çevresel faktörleri bir araya getirerek kapsamlı bir bakış açısı sunar. Bu yaklaşım, bireylerin belirli bir davranış gösterme olasılıklarını yüksek doğrulukla tahmin edebilmeyi mümkün kılmaktadır (De Groot ve Steg, 2007; Yuriev vd., 2020). Literatürde yer alan pek çok çalışma, PDT'nin diğer teorilere kıyasla davranışsal niyet ve gerçek davranışlar arasındaki ilişkiyi daha yüksek tutarlılıkta tahmin ettiğini ortaya koymaktadır (Mehdy vd., 2021; Song vd., 2023; Schulte vd., 2022).

Ayrıca PDT'nin avantajlarından biri de teorinin modüler yapısıdır (Ajzen, 2020: 314). PDT, temel bileşenlerinin yanı sıra yeni değişkenlerin ve unsurların eklenmesine

izin veren esnek bir yapıya sahiptir. Örneğin, tüketici davranışları bağlamında çevresel bilinç, etik değerler, kişilik özellikleri gibi farklı faktörler PDT'nin temel modeline kolayca entegre edilebilmekte ve böylece teorinin açıklayıcı gücü artırılabilir. Bu esnek yapı sayesinde, farklı bağlamlarda ve kültürel ortamlarda yapılan araştırmalarda teorinin uygulanabilirliği artmaktadır (Ahmed vd., 2021; Black vd., 2022; Hoyt vd., 2009: 565).

Son olarak PDT'nin ölçüm kolaylığı ve kavramsal netliği, teoriye büyük bir metodolojik avantaj sağlamaktadır. PDT'nin temel bileşenleri olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, çeşitli ölçekler ve anket yöntemleriyle kolayca ölçülebilir değişkenlerdir (Ajzen, 2006; Li vd., 2023: 4). Bu ölçüm kolaylığı, araştırmacılara teorik modelin ampirik olarak test edilmesi ve sonuçların güvenilir biçimde elde edilmesi için büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Tüm bu avantajlar göz önüne alındığında, PDT'nin davranışsal araştırmalarda tercih edilmesi ve güvenilir sonuçlar elde edilmesinde güçlü bir teorik araç olduğu açıkça görülmektedir (Conner ve Norman, 2015). Özellikle çevreci tüketim ve yeşil ürün satın alma niyeti gibi davranışsal alanlarda sağladığı tutarlı ve güvenilir sonuçlar, teorinin akademik ve uygulamalı araştırmalardaki önemini artırmaktadır (Wu ve Chen, 2014; Han vd., 2010; Ahmad vd., 2020: 228).

4.3.2. Teoriye Yönelik Temel Eleştiriler

PDT, bireylerin davranışlarını açıklamada geniş kabul görmüş bir model olmasına rağmen, literatürde teoriye yönelik bazı temel eleştiriler de bulunmaktadır. Bu eleştiriler, teorinin çeşitli açılardan eksik veya yetersiz olduğunu öne sürmekte ve teorinin kullanımını belirli noktalarda sınırlandırmaktadır (Sniehotta vd. 2014; Tarhini vd., 2015: 58). Teoriye yönelik eleştirilerin başında, PDT'nin davranışları açıklarken duygusal ve alışkanlık temelli faktörleri yeterince dikkate almaması gelmektedir (Sussman ve Gifford, 2019: 920). PDT, temelde bilinçli karar verme süreçlerini ve rasyonel değerlendirmeleri esas almakta ve bu yönüyle bireylerin davranışlarında önemli rol oynayabilecek duygular, dürtüler ve alışkanlıklar gibi daha spontane veya otomatik faktörleri ihmal etmektedir. Özellikle tüketici davranışları gibi karmaşık süreçlerde, bireylerin satın alma kararları çoğu zaman rasyonel değerlendirmelerin ötesinde duygusal etkenler ve alışkanlıklarla da şekillenmektedir (Ho vd., 2024).

Dolayısıyla, PDT'nin bu tür spontane ve duygusal etkenleri yeterince açıklayamaması, teorinin sınırlı bir bakış açısına sahip olduğu yönündeki eleştirileri beraberinde getirmektedir.

Bir diğer eleştiri noktası ise, teorinin davranışları açıklarken çevresel ve yapısal faktörleri yeterince vurgulamamasıdır (Phang ve Ilham, 2023). PDT, davranışı açıklamada bireyin içsel tutum, sosyal normlar ve algılanan kontrol gibi psikolojik unsurlara ağırlık vermekte, fakat ekonomik, sosyal, kültürel veya politik bağlam gibi dışsal ve yapısal unsurları yeterli düzeyde dikkate almamaktadır (Yuriev vd., 2020; Sniehotta vd., 2014: 2). Özellikle çevreci tüketim davranışlarında, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmelerinde ekonomik imkanlar, ürünlere erişim kolaylığı, yasal düzenlemeler ve kültürel değerler gibi dışsal faktörlerin önemli rol oynadığı bilinmektedir. PDT'nin bu tür dışsal faktörlere yeterince vurgu yapmaması, teorinin davranışları bütüncül biçimde açıklama kapasitesini sınırlandırmaktadır (Miller, 2017; Taghavi ve Maharati, 2024: 97).

PDT'nin bir başka eleştiri alanı ise bireylerin davranış niyetleri ile gerçek davranışları arasındaki boşlukları yeterince açıklayamamasıdır. Birçok araştırma, bireylerin niyet ettikleri davranışları her zaman gerçekleştiremediklerini ve niyet ile davranış arasında önemli bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır (Conner ve Norman, 2022; Sheeran ve Webb, 2016; Wang vd., 2023). PDT'nin temel varsayımı, bireylerin niyetlerinin doğrudan davranışlara dönüştüğüdür. Ancak pratikte, bireylerin davranış niyetleri çeşitli içsel ve dışsal engeller nedeniyle gerçek davranışlara dönüşmeyebilir. PDT bu niyet-davranış tutarsızlığını yeterince iyi açıklayamamakta ve bu durum teorinin davranışları tam olarak tahmin etme gücünü azaltmaktadır (Sniehotta vd., 2014; Rhodes ve de Bruijn, 2013: 296).

Teoriye getirilen bir diğer eleştiri de, öznel normların açıklayıcı gücünün bazı durumlarda sınırlı olmasıdır. Literatürdeki pek çok çalışma, öznel normların davranış niyetleri üzerindeki etkisinin tutum ve algılanan davranışsal kontrol gibi faktörlere kıyasla daha zayıf olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, bireylerin sosyal çevrelerinden algıladıkları beklentilerin her zaman davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olmadığı ve bu nedenle öznel normların açıklayıcı gücünün sınırlı kalabileceği yönündeki eleştirileri desteklemektedir (Armitage ve Conner, 2001; Schulte vd., 2022).

Ayrıca, kolektivist toplumlarda güçlü olan sosyal norm etkisinin, bireyci toplumlarda oldukça zayıf olması, PDT'nin kültürel farklılıkları açıklamakta yetersiz kalabileceğini göstermektedir (Pavlou ve Chai, 2002: 240).

4.4. Planlı Davranış Teorisinin Tüketici Davranışlarına Uygulanması

4.4.1. Yeşil Satın Alma ve Çevreci Tüketim Davranışları

PDT, tüketicilerin çevre dostu veya sürdürülebilir olarak nitelendirilen yeşil ürünleri tercih etmeleri ve satın alma davranışlarını anlamada sıklıkla kullanılan teorik modellerden biridir (Kamalanon vd., 2022). Yeşil tüketim kavramı, tüketicilerin ürün seçimlerinde çevresel kriterleri ve sürdürülebilirlik prensiplerini göz önünde bulundurmalarını ifade ederken (Peattie, 2010: 195), yeşil satın alma davranışı, çevreye duyarlı ürünleri bilinçli olarak tercih etme eylemi olarak tanımlanmaktadır (Tan ve Lau, 2011: 559). Son yıllarda çevresel sorunların artması ve tüketici bilincindeki değişimler, bu tür tüketim davranışlarının önemini artırmış ve PDT gibi teorilerin bu alanda kullanımını yaygınlaştırmıştır (Wu ve Chiang, 2023).

Literatürde PDT'nin yeşil satın alma davranışlarını açıklamada başarılı olduğu yönünde çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Yadav ve Pathak, 2017; Liobikiene vd., 2016; Sharma ve Foropon, 2019: 1018). Bu teorik çerçevede tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etme davranışı üç temel bileşen üzerinden açıklanmaktadır: tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol (Phang ve Ilham, 2023).

Tutum boyutu açısından bakıldığında, tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili pozitif tutumları, çevreci tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bir tüketicinin çevre dostu ürünleri tercih etme yönündeki olumlu inançları ve bu ürünlerin çevresel fayda sağladığına yönelik olumlu değerlendirmeleri, yeşil satın alma niyetlerini güçlendirmekte ve bu doğrultudaki davranışlarını artırmaktadır (Yadav ve Pathak, 2016: 732). Örneğin, çevreye zarar vermeyen ürünlerin kişisel değerlerle uyumlu olması ve bu ürünlerin kullanımının tüketiciye kişisel tatmin ve mutluluk sağlaması gibi faktörler, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik olumlu tutumlarını şekillendirerek çevreci tüketimi teşvik etmektedir (Khan vd., 2023: 2572).

Öznel normlar, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını sosyal çevrelerinin algılanan beklentileri ve destekleri üzerinden etkilemektedir. Tüketiciler, aile üyeleri,

arkadaşlar, iş arkadaşları ve genel anlamda toplumun yeşil ürünleri tercih etmeye yönelik desteğini algıladıklarında, kendi yeşil tüketim davranışlarını da artırma eğilimi göstermektedirler (Xu vd., 2022). Bu durum, özellikle sosyal çevrenin yeşil tüketim alışkanlıklarını teşvik ettiği kültürlerde daha belirgin hale gelmektedir. Örneğin, sosyal medya üzerinden tüketicilerin yeşil ürün kullanımını teşvik eden mesajlarla karşılaşması, bu ürünleri satın alma konusunda sosyal bir baskı ya da destek algılanmasına yol açmakta, bu da tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Xie ve Madni, 2023; Joo vd., 2020).

Algılanan davranışsal kontrol ise yeşil tüketim davranışlarında kritik bir rol oynamaktadır. Bu bileşen, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alabilme konusundaki bilgi, beceri, erişim ve ekonomik kaynak gibi faktörlere yönelik algılarıyla ilgilidir (Wu ve Chen, 2014). Eğer tüketiciler, çevre dostu ürünlere kolay erişim sağlayabileceklerini, bu ürünlerin fiyat olarak uygun olduğunu ve ürünlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olduklarını düşünürlerse, yeşil ürünleri tercih etme olasılıkları artmaktadır. Algılanan davranışsal kontrolün yüksek olması, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik engelleri aşmalarını kolaylaştırmakta ve çevreci tüketim davranışlarını güçlendirmektedir (Askadilla ve Krisjanti, 2017; Maichum vd., 2016).

Son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalarda, PDT'nin yeşil tüketim davranışlarını açıklama gücünün yüksek olduğu bulunmuştur. Örneğin, organik gıda, geri dönüştürülebilir ürünler, enerji verimli cihazlar ve sürdürülebilir tekstil ürünleri gibi çevre dostu ürünlerin satın alınmasında PDT'nin temel bileşenlerinin davranışları önemli ölçüde açıkladığı belirtilmektedir (Scalco vd., 2017; Yadav ve Pathak, 2017; Bhutto vd., 2020; Lira ve Costa, 2022: 905). Ayrıca, sosyal medyanın tüketicilerin yeşil satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelendiğinde, PDT çerçevesinde öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi faktörlerin sosyal medya aracılığıyla güçlendiği ve böylece tüketici davranışlarının olumlu yönde şekillendiği ortaya konmuştur (Kamalanon vd., 2022).

4.4.2. Planlı Davranış Teorisinin Çevre Bilinci İle İlişkisi

PDT'nin çevreci tüketim bağlamında ele alınmasında, tüketicilerin çevre bilincinin teorisinin temel bileşenleriyle doğrudan ve dolaylı biçimde etkileşim içinde olması dikkat çekmektedir (Wu ve Chiang, 2023). Çevre bilinci, bireylerin çevre

sorunlarının farkında olmaları, bu sorunların çözümüne yönelik duyarlılıkları ve çevreyi koruma konusundaki bireysel sorumluluk algıları olarak tanımlanabilir (Ahmed vd., 2021: 796). Bu bağlamda, çevre bilincinin PDT'nin temel bileşenleri olan tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol üzerinde önemli ve açıklayıcı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Chen ve Hung, 2016: 155).

Öncelikle, çevre bilincinin PDT'nin tutum bileşeni ile ilişkisi literatürde geniş biçimde desteklenmektedir (Niaura, 2013; Ahmed vd., 2021; Mancha ve Yoder, 2015: 145). Çevre bilinci yüksek tüketiciler, çevre dostu ürünlere yönelik daha olumlu tutumlara sahiptir. Bu tüketiciler, yeşil ürünlerin kullanımının çevreye zarar vermeyeceği, kaynakları koruyacağı ve uzun vadede ekolojik dengeyi destekleyeceğine yönelik güçlü inançlara sahiptirler (De Leeuw vd., 2015: 128). Çevre bilinci yüksek tüketiciler, yeşil ürünlerin kullanımıyla elde edilen çevresel faydayı daha fazla önemsedikleri için bu ürünleri tercih etme konusunda daha güçlü ve istikrarlı tutumlar sergilemektedirler. Örneğin, tüketicinin sürdürülebilir ve çevre dostu ürünleri kullanmanın kişisel değerlerine ve etik ilkelerine uygun olduğunu düşünmesi, yeşil ürünlere karşı pozitif tutumların oluşumunu desteklemektedir (Hameed vd., 2019: 15535).

İkinci olarak, çevre bilinci yüksek olan tüketicilerin PDT'nin öznel norm bileşeni ile ilişkileri de oldukça güçlüdür. Çevre bilinci yüksek tüketiciler genellikle sosyal çevrelerinin çevresel değerlere yönelik beklentilerini daha fazla önemserler. Sosyal çevreden gelen çevreye duyarlı olma beklentisi, özellikle çevre sorunlarına hassasiyet gösteren tüketicilerde yeşil tüketim davranışlarını olumlu yönde etkileyen bir unsur olmaktadır. Bu tür tüketiciler, aile, arkadaş çevresi veya sosyal medya gruplarından aldıkları çevreci mesaj ve yönlendirmeleri daha etkili biçimde içselleştirir ve bu normlara uygun davranışlar sergilemeye daha yatkındırlar (Xu vd., 2022; Yadav ve Pathak 2017: 114). Dolayısıyla, çevre bilinci yüksek tüketiciler sosyal çevrelerinin çevreci davranışlara yönelik desteklerini ya da beklentilerini daha güçlü algıladıkları için yeşil ürünleri tercih etme yönünde daha güçlü bir sosyal baskı ve motivasyon hissederler (Al-Swidi vd., 2014: 1561).

Algılanan davranışsal kontrol açısından bakıldığında, çevre bilinci yüksek tüketiciler yeşil ürünleri satın alma konusunda daha güçlü kontrol algısına sahiptirler.

Bu tüketiciler genellikle yeşil ürünlere ulaşmak için gerekli bilgi ve kaynaklara daha rahat erişir ve bu ürünleri satın alırken karşılaşılabilecekleri olası engelleri aşmak için daha fazla çaba harcamaya eğilimlidirler (Jang vd., 2015; Kumar vd., 2022: 134) Ayrıca çevre bilinci yüksek tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili bilgi seviyelerinin daha yüksek olması, bu tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etme ve kullanma konusundaki yeterlilik duygularını artırmakta ve böylece yeşil ürünleri satın almaya yönelik algılanan davranışsal kontrollerini güçlendirmektedir (Xu vd., 2022).

Çevre bilincinin yeşil satın alma davranışlarına etkisi, PDT bileşenleri aracılığıyla daha net ve kapsamlı bir şekilde açıklanabilir. Çevre bilinci yüksek tüketicilerin, yeşil ürünlere yönelik tutumları daha olumlu, öznel norm algıları daha kuvvetli ve davranışsal kontrol algıları daha yüksek olduğu için, bu tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetleri de önemli ölçüde artmaktadır (Kim ve Lee, 2023). Bu durum, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını sadece bireysel bilinç düzeyinde değil, aynı zamanda sosyal çevre ve erişilebilirlik gibi faktörlerle de etkileşim içinde değerlendirmeyi mümkün kılar (Amoako vd., 2020: 1609).

Literatürde yapılan araştırmalar, çevre bilincinin PDT bileşenleriyle güçlü ilişkilerini desteklemektedir. Özellikle çevre bilinci yüksek olan tüketiciler üzerine yapılan çalışmalar, bu tüketicilerin PDT'nin tüm bileşenleri üzerinde daha olumlu ve güçlü etkiler oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Shang vd., 2024; Kim ve Lee, 2023; Laheri vd., 2024: 281). Bu bağlamda, çevre bilinci kavramının PDT bileşenleriyle entegre edilerek ele alınması, yeşil tüketim davranışlarını daha geniş ve derinlemesine anlamayı sağlamaktadır.

4.5. Teorinin Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Kullanımı

Günümüzde çevresel sorunların artmasıyla birlikte tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere yönelik ilgileri de artmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, tüketicilerin çevreci taleplerini karşılayabilmek için yeşil pazarlama stratejilerine önem vermeye başlamıştır (White vd., 2019: 124). Yeşil pazarlama, çevresel sürdürülebilirliği dikkate alan ve tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını merkeze alan bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanabilir (Peattie, 2016: 573). PDT, yeşil pazarlama uygulamalarında tüketicilerin çevreci ürünleri tercih etme davranışlarını ve motivasyonlarını anlamada önemli bir teorik temel sağlamaktadır (Kalafatis vd., 1999: 441). PDT'nin yeşil pazarlama

uygulamalarındaki kullanımı, teorinin temel bileşenleri olan tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol unsurları aracılığıyla açıklanabilir (Wu ve Chen, 2014).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinde PDT bileşenlerinden tutum önemli bir role sahiptir. Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik olumlu tutumlarını oluşturmak, yeşil pazarlama stratejilerinin temel amaçlarından biridir (Pardana vd., 2019). Yeşil ürünlerin çevresel faydalarını vurgulayan reklam ve tanıtım faaliyetleri, tüketicilerin ürünlere yönelik olumlu değerlendirmeler geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, enerji verimli ürünlerin maliyet tasarrufu sağlayarak çevreye olumlu etkiye bulunduğu vurgulandığında, tüketicilerde bu ürünleri kullanmanın avantajlarına dair olumlu bir algı oluşmakta ve bu da tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını güçlendirmektedir (Harun vd., 2022: 1207). Dolayısıyla yeşil pazarlama kampanyalarında ürünlerin çevresel faydalarının açık ve net biçimde vurgulanması, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarının şekillenmesinde etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir.

PDT'nin diğer bir temel bileşeni olan öznel normlar da yeşil pazarlama faaliyetlerinde stratejik olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler çoğu zaman sosyal çevrelerinden ve özellikle yakın çevrelerinin (aile, arkadaşlar ve sosyal gruplar) beklentilerinden etkilenerek davranışlarını şekillendirirler (Ferdous, 2010: 313). Yeşil pazarlama kampanyaları, öznel normları harekete geçirerek tüketicileri çevre dostu ürünleri tercih etmeye yönlendirebilir. Örneğin, işletmeler sosyal medya aracılığıyla çevreci tüketim konusunda duyarlı gruplarla işbirliği yaparak, yeşil tüketimin sosyal norm hâline gelmesini sağlayabilir (Xie ve Madni, 2023). Ayrıca influencerlar veya toplumda saygınlığı olan kişilerin çevreci davranışları teşvik eden kampanyalarda yer alması, tüketicilerin öznel norm algısını güçlendirerek yeşil ürünleri satın alma davranışını artırmaktadır (Cattapan vd., 2023; Tiwari vd., 2024: 209). Bu bağlamda, yeşil pazarlama uygulamalarında sosyal normların doğru ve etkili biçimde kullanılması, tüketicilerin çevre dostu davranışlarını teşvik etmekte önemli bir araçtır.

Algılanan davranışsal kontrol bileşeni de yeşil pazarlama kampanyalarının başarısında kritik rol oynamaktadır. Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alabilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgiye, finansal kaynaklara ve erişim kolaylığına sahip oldukları algısını ifade eder (Kalafatis vd., 1999: 441). Yeşil

pazarlama uygulamalarında tüketicilerin bu algılarını artırmak için ürünlerin kolay erişilebilirliğini sağlamak ve tüketicilere yeterli bilgi sunmak son derece önemlidir. Örneğin, tüketicilerin çevre dostu ürünleri nereden temin edebileceklerine dair açık yönlendirmeler, çevreci ürünlerin uygun fiyatlı ve erişilebilir olduğunu vurgulayan kampanyalar ve sosyal medya platformlarında sağlanan pratik bilgiler, tüketicilerin davranışsal kontrol algılarını güçlendirebilir. Bu sayede tüketiciler, çevre dostu ürünleri tercih etme konusunda daha özgüvenli davranışlar sergileyebilirler (Maichum vd., 2016: Kamalanon vd., 2022: Afridi vd., 2021).

Yeşil pazarlama kampanyalarının tasarımında PDT'nin temel bileşenlerini stratejik biçimde kullanmak, kampanyaların etkinliğini artırmaktadır. Yeşil ürünlere yönelik tüketici tutumlarının güçlendirilmesi, öznel normların harekete geçirilmesi ve tüketicilerin ürünlere yönelik algıladıkları kontrol düzeylerinin yükseltilmesi, kampanyaların başarısını doğrudan olumlu yönde etkilemektedir (Li ve He, 2024: Li vd., 2023: 4). PDT bu yönüyle işletmeler için, yeşil pazarlama stratejilerini tüketici davranışlarına uygun biçimde geliştirebilmeleri için kapsamlı bir teorik altyapı sunmaktadır (Wu ve Chen, 2014).

Ayrıca yeşil pazarlama faaliyetlerinin PDT çerçevesinde uygulanabilirliği, literatürde sıklıkla vurgulanan bir durumdur. Özellikle yeşil ürünlerin benimsenmesi ve tüketici davranışlarının yeşil ürün satın alma doğrultusunda değiştirilmesi amacıyla gerçekleştirilen kampanyalarda, PDT bileşenlerinin dikkate alınması başarı şansını artırmaktadır (Dahhan ve Arenkov, 2025). Teorinin esnek ve kapsayıcı yapısı, yeşil pazarlama kampanyalarının tüketici ihtiyaçlarına ve davranışsal motivasyonlarına yönelik olarak kolayca adapte edilmesini mümkün kılmaktadır (Hidayat ve Sananta, 2024: 4). PDT, tüketicilerin davranışlarını açıklayan temel unsurlar hakkında net öngörüler sunduğundan, yeşil pazarlama stratejilerinin tasarımında ve uygulanmasında değerli bir rehber olarak kullanılabilir (Karaca ve Yemez, 2022: 235).

4.6. Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Medya İlişkisi

Son yıllarda tüketici davranışlarını şekillendiren en önemli faktörlerden biri olarak sosyal medya öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin düşüncelerini ifade ettikleri, deneyimlerini paylaştıkları ve diğer kullanıcıların davranışlarından etkilendikleri dinamik bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu yönüyle

sosyal medya, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir araç hâline gelmiştir (Cameron, 2010; Pelling ve White, 2009: 755). Bu çerçevede PDT, sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini açıklamada sıklıkla tercih edilen güçlü bir teorik yaklaşım olarak dikkat çekmektedir (McLaughlin ve Stephens, 2019: 25).

PDT'nin sosyal medya ile ilişkisinin temelinde, sosyal medya platformlarının teorinin üç temel bileşeni olan tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolü doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemesi yatmaktadır (Baker ve White, 2010: 1591). Öncelikle, sosyal medya platformları tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili tutumlarını şekillendirmede etkili bir rol oynamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, ürünlerle ilgili deneyimlerini, görüşlerini ve değerlendirmelerini paylaşarak, diğer tüketicilerin tutumlarını etkileyebilmektedir (Kim vd., 2016: 116). Özellikle yeşil ürünler gibi çevre dostu ürünlerin tüketimi söz konusu olduğunda, sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler, tüketicilerin bu ürünlerle ilgili olumlu tutum geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Örneğin, çevreci influencer'ların sosyal medya aracılığıyla yeşil ürünlerin kullanımına yönelik paylaştıkları içerikler, tüketicilerin çevreci tüketim hakkında daha olumlu algılar ve tutumlar geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu durum, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutumlarının güçlenmesine ve sonuç olarak satın alma niyetlerinin artmasına neden olmaktadır (Muna vd., 2025; Rodrigo ve Mendis, 2023: 134).

İkinci olarak, sosyal medya platformları PDT'nin önemli bir bileşeni olan öznel normları şekillendirme açısından güçlü bir araçtır. Sosyal medyada yer alan tüketiciler, yakın çevrelerinin yanı sıra takip ettikleri sosyal gruplar ve fenomenlerin davranışlarından önemli ölçüde etkilenmektedirler (Pelling ve White, 2009: 755). Birçok araştırma, sosyal medyada tüketicilerin, benimsedikleri veya takdir ettikleri kişilerin görüşleri ve davranışları doğrultusunda kendi satın alma tercihlerini şekillendirdiklerini göstermiştir. Örneğin, tüketiciler sosyal medyada sıklıkla karşılaştıkları çevreci mesajlar, çevre dostu kampanyalar ve sosyal sorumluluk projeleri nedeniyle yeşil ürünlerin tercih edilmesi konusunda sosyal bir baskı veya destek algılayabilirler. Bu da öznel normlar çerçevesinde, tüketicilerin çevre dostu davranışları benimseme eğilimini artırmaktadır (Shahzalal ve Adnan, 2022; Anser vd., 2020). Diğer bir ifadeyle, sosyal medya, tüketicilerin çevre dostu davranışlarını destekleyici veya

caydırıcı öznel normları kuvvetlendirebilen etkili bir platform olarak işlev görmektedir (Jalilvand ve Samiei, 2012: 591).

Üçüncü olarak, sosyal medya platformları tüketicilerin algılanan davranışsal kontrolünü önemli ölçüde artırabilmektedir. Tüketiciler, sosyal medya sayesinde ürün ve hizmetler hakkında kapsamlı bilgilere kolaylıkla erişebilmekte, bu da ürün seçim süreçlerinde algıladıkları kontrol duygusunu güçlendirmektedir (Al Halbusi vd., 2023: 1611). Özellikle çevre dostu ürünlerle ilgili bilgilerin, kullanıcı deneyimlerinin ve önerilerin sosyal medyada geniş çapta paylaşılması, tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etme konusundaki yeterlilik algısını yükseltebilmektedir (Liao, 2024). Sosyal medya aracılığıyla tüketiciler, ürünlere dair ayrıntılı bilgileri öğrenebilmekte, fiyatları karşılaştırabilmekte ve satın alma süreçlerini daha kolay biçimde yönetebilmektedir. Bu durum, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını gerçekleştirme konusunda kendilerini daha yetkin ve güçlü hissetmelerini sağlayarak algılanan davranışsal kontrolü artırmaktadır (Zhao vd., 2019: 855).

Literatürdeki çeşitli çalışmalar da sosyal medyanın PDT çerçevesindeki önemini doğrulamaktadır. Sosyal medya kullanımının çevreci tutumların oluşumunda, çevreci normların güçlenmesinde ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma konusunda kendilerini daha güçlü hissetmelerinde anlamlı etkiler yarattığı ortaya konmuştur (Karimi vd., 2021; Anser vd., 2020; Elias vd., 2019). Bu nedenle, PDT çerçevesinde sosyal medya kullanımının tüketicilerin çevreci davranışlarını açıklamada güçlü bir tamamlayıcı faktör olarak dikkate alınması gerektiği söylenebilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE BİLİNCİ VE SOSYAL MEDYANIN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE PLANLI DAVRANIŞIN ROLÜ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda çevreci tüketim davranışları, sürdürülebilirlik politikaları ve dijital medya kullanımının yükselişiyle birlikte yeşil ürün satın alma davranışları üzerine yapılan çalışmalar artmıştır. Bu bağlamda PDT bireylerin satın alma niyetlerini ve bu niyetlere etki eden psikolojik süreçleri açıklamada yaygın biçimde kullanılan teorik bir çerçevedir (Ajzen, 1991; Paul vd., 2016; Yadav ve Pathak, 2017: 114). Planlı Davranış Teorisi modeli, özellikle yeşil ürün ya da hizmet satın alma davranışlarının anlaşılması konusunda literatürde sıkça uygulanmaktadır (Shiel vd., 2020; Sharma vd., 2023; Ahmed vd., 2023; Yeh vd., 2021).

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler özelinde çevre bilinci ve sosyal medya etkileşimlerinin yeşil ürün satın alma niyetine etkisini PDT çerçevesinde incelemektir. Araştırmada çevre bilinci ve sosyal medya kullanımı, PDT'nin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol bileşenleri ile birlikte ele alınmaktadır. Model, sosyal medya etkisini aracı değişken olarak dâhil ederek, tüketicilerin niyet oluşum sürecinde dijital etkileşimlerin oynadığı rolü ölçmeyi hedeflemektedir.

Literatürde, PDT ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırma bulunsa da, sosyal medya etkileşimini aracı rol çerçevesinde değerlendiren çalışmalar sınırlıdır. Türkiye bağlamında, bu değişkenleri bir araya getiren kapsamlı modellerin eksikliği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çalışma, sosyal medya ve çevre bilinci gibi güncel unsurların PDT modeli içinde nasıl bir yapısal rol oynadığını analiz ederek, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Sosyal medyanın araştırma modeline dâhil edilmesinin temel nedeni, Türkiye'de dijital platformların yaygın biçimde kullanılmasıdır. 2023 yılı itibarıyla Türkiye nüfusunun %73,1'i aktif sosyal medya kullanıcısıdır ve kullanıcılar günde ortalama 3 saate yakın bir süreyi çevrim içi mecralarda geçirmektedir (DataReportal, 2023). Bu veriler, sosyal medya mecralarının tüketici davranışlarını yönlendirmede ne denli etkili

olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan etkileşimler, kullanıcıların çevreci ürünlere olan ilgisini artırmakta ve bu mecralarda paylaşılan kullanıcı deneyimleri, satın alma kararlarını etkilemektedir (Wilcox ve Stephen, 2013; Bettman vd., 1998; Dholakia ve Bagozzi, 2001: 163). Bu nedenle, sosyal medya kullanımının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi, hem akademik hem de pratik düzeyde önemli katkılar sunmaktadır.

Araştırmanın ekonomik önemi, sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonominin desteklenmesi ile ilişkilidir. Yeşil ürünlerin tercih edilmesi, çevresel zararın azaltılması ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlarken, yeşil pazarlara yönelen işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine olanak tanır. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yürütülecek etkili tanıtım ve iletişim stratejileri sayesinde tüketici farkındalığı artırılarak, işletmelerin yeşil ürünlere yönelik stratejik yönelimleri güçlendirilebilir (Özçağ ve Hotunluoğlu, 2015; Sun ve Wang, 2020: 860).

Akademik düzeyde bu çalışmanın önemi, sosyal medya ve çevre bilinci gibi güncel değişkenlerin PDT modeline entegrasyonu yoluyla yeni bir model önererek, mevcut teorik çerçeveyi geliştirme potansiyelidir. Ayrıca çalışma, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketici davranışlarının anlaşılmasına katkı sunarken, özellikle Türkiye'deki kültürel, ekonomik ve sosyal dinamiklerin bu davranışlar üzerindeki etkisini açıklayacak karşılaştırmalı veriler de sağlayabilir.

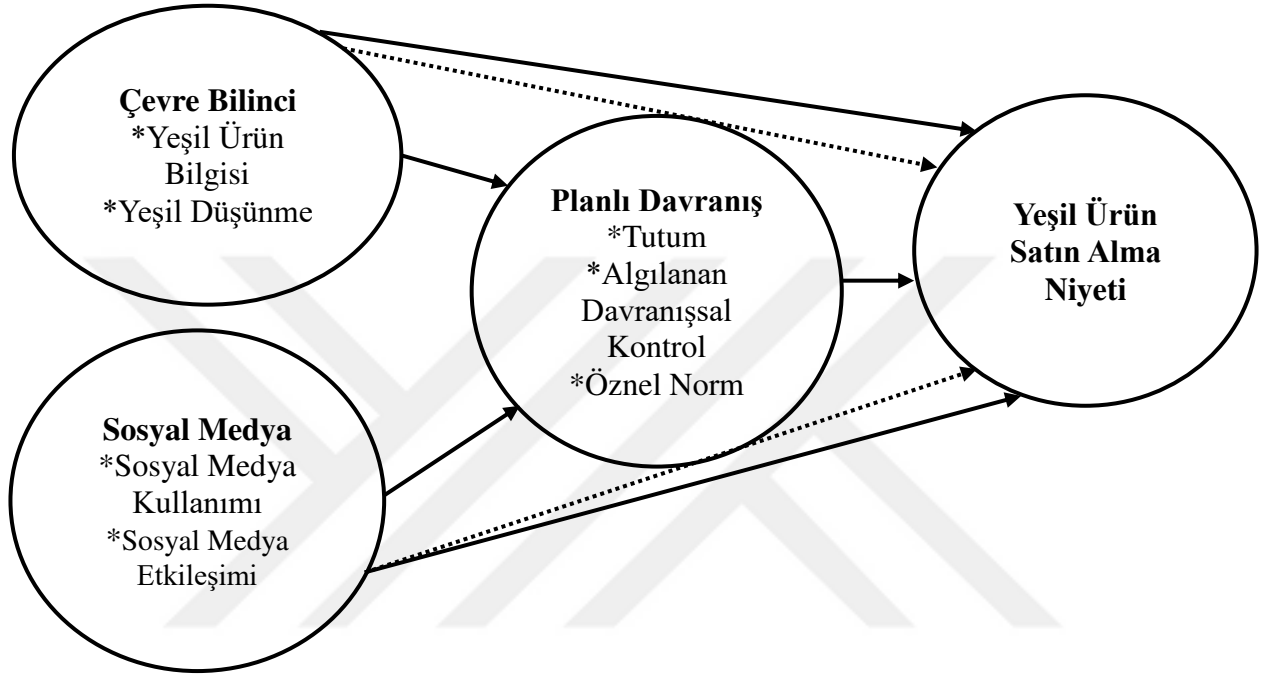
5.2.Araştırmanın Yöntemi

Veriler, Ocak 2024 ile Nisan 2024 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemiyle, gönüllülük esasına dayalı olarak toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS 26 ve SmartPLS 4 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra Cronbach Alpha ve Bileşik Güvenirlik (CR) değerleriyle güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik analizlerinde ise Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA), Ortalama Varyans Açıklaması (AVE), Varyans Şişirme Faktörü (VIF), Fornell-Larcker ve HTMT oranları kullanılmıştır. Yapısal modelin değerlendirilmesinde yol katsayıları (path coefficients), determinasyon katsayısı (R^2) ve kestirim doğruluğu (Q^2) gibi model uyum ölçütlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca hipotez testlerinin yanı sıra, modelde yer alan değişkenler arasında dolaylı (aracı) etkilerin

varlığı da sınanmıştır. Yapılan bu analizlerle birlikte, çalışmanın kuramsal modeline uygun olarak değişkenler arası ilişkiler bütüncül bir yapıda değerlendirilmiştir.

5.3.Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında oluşturulan model şekil 11’de yer almaktadır.



Şekil 11. Araştırma Modeli

5.4.Araştırmanın Hipotezleri

5.4.1. Sosyal Medyanın Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen dijital bir platform olarak pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanıcıların ürünler hakkında bilgi edinmelerine, deneyim paylaşmalarına ve karar alma süreçlerini şekillendirmelerine olanak sağladığı belirtilmektedir (Cheah ve Phau, 2011; Bedard ve Tolmie, 2018: 1388). Bu platformlar aracılığıyla sunulan çevresel içerikler ve kullanıcı etkileşimleri, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını ve niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Pop vd., 2020; Sun ve Xing, 2022). Sosyal medya, hem bilgilendirme hem de sosyal onay mekanizmaları üzerinden tüketici kararlarını etkileyerek, yeşil satın alma niyeti

üzerinde doğrudan bir etki yaratmaktadır (Gupta ve Syed, 2022: 679). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Sosyal medya yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H1a: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya kullanımı yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H1b: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya etkileşimi yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

5.4.2. Sosyal Medyanın Planlı Davranış Teorisi Bileşenleri Üzerindeki Etkisi

PDT'ye göre, bireylerin davranışlarını belirleyen temel üç unsur; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontroldür (Ajzen, 1991). Bu bileşenlerin şekillenmesinde bireylerin maruz kaldığı sosyal ve çevresel uyarıcıların önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Literatürde sosyal medyanın, PDT'nin bu üç bileşeni üzerinde etkili olabileceği yönünde pek çok bulgu bulunmaktadır (Nekmahmud vd., 2022; Sun ve Xing, 2022; Xie ve Madni, 2023).

Sosyal medya kullanımı, bireylerin çevreci ürünler hakkındaki bilgi düzeyini artırarak tutumlarını şekillendirebilir; ayrıca çevrimiçi topluluklar ve etkileşimler, bireylerin öznel norm algılarını güçlendirebilir (Luo vd., 2020: 371). Aynı zamanda sosyal medya, tüketicilerin kendilerini yeterli ve etkili hissetmelerine katkı sağlayarak algılanan davranışsal kontrollerini artırabilir (Cheung vd., 2019: 243). Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin çevreci davranışlara yönelik niyetlerini dolaylı yoldan etkileyen önemli bir çevresel uyaran olarak değerlendirilmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H2: Sosyal medya planlı davranışı etkilemektedir.

H2a: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya kullanımı planlı davranışı etkilemektedir.

H2a1: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya kullanımı planlı davranış boyutlarından tutumu etkilemektedir.

H2a2: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya kullanımı planlı davranış boyutlarından algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir.

H2a3: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya kullanımı planlı davranış boyutlarından öznel normu etkilemektedir.

H2b: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya etkileşimi planlı davranışı etkilemektedir.

H2b1: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya etkileşimi planlı davranış boyutlarından tutumu etkilemektedir.

H2b2: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya etkileşimi planlı davranış boyutlarından algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir.

H2b3: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya etkileşimi planlı davranış boyutlarından öznel normu etkilemektedir.

5.4.3. Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Çevre bilinci, bireylerin çevresel sorunlara ilişkin farkındalığı, bilgisi ve bu doğrultuda gösterdiği tutumlar bütünüdür (Karaca ve Karapınar, 2021: 299). Bu bilinç düzeyinin artması, bireyleri daha sürdürülebilir ve çevre dostu tüketim davranışlarına yönlendirmektedir. Literatürde çevre bilincinin genel olarak iki ana bileşenle ölçüldüğü görülmektedir: yeşil düşünme ve yeşil ürün bilgisi (Wang vd., 2019; Hossain vd., 2022).

Yeşil düşünme, bireyin çevresel konulara yönelik olumlu düşünceler geliştirmesi ve bu düşüncelerin günlük yaşam pratiklerine yansımalarıdır. Bu kavram, bireyin çevresel etik ve sürdürülebilirlik konularında duyarlılık geliştirmesiyle ilişkilidir ve bu duyarlılığın tüketici niyetine dönüşmesinde etkili olduğu gösterilmiştir (Indriani vd., 2019; Yıldız ve Kütahyalı, 2021: 365). Diğer yandan, yeşil ürün bilgisi, tüketicilerin çevreci ürünlerin özellikleri, üretim süreçleri ve çevresel etkileri hakkında bilgi sahibi olması anlamına gelir. Bilgi düzeyi arttıkça, bireylerin çevre dostu ürünlere yönelme eğilimlerinin de arttığı ortaya konulmuştur (Balcıoğlu vd., 2024; Ali vd., 2020: 281). Bu iki boyutun yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi literatürde tutarlı biçimde desteklenmektedir (Zhuang vd., 2021; Hossain vd., 2022). Tüketiciler, çevresel faydaları hakkında bilgi sahibi oldukları ve çevreci değerlere inandıkları ürünleri satın almaya daha yatkındırlar. Bu durum, çevre bilincinin satın alma kararları üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H3: Çevre bilinci yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H3a: Çevre bilinci boyutlarından yeşil ürün bilgisi yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H3b: Çevre bilinci boyutlarından yeşil düşünme yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

5.4.4. Çevre Bilincinin Planlı Davranış Teorisi Bileşenleri Üzerindeki Etkisi

Çevre bilinci, bireylerin çevresel sorunlara ilişkin duyarlılıkları ve bu sorunlara yönelik çözüm arayışlarıyla ilişkilidir (Karaca ve Karapınar, 2021: 300). PDT, bireylerin davranışlarını belirleyen üç temel unsurdan oluşur: tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol (Ajzen, 1991). Literatürde çevre bilincinin bu üç bileşen üzerinde anlamlı etkiler yarattığı ortaya konmuştur.

Yeşil ürün bilgisi, çevre bilincinin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilir ve tüketicilerin çevresel konularda bilgi sahibi olmaları, onların çevre dostu ürünlere ilişkin olumlu tutum geliştirmelerine katkı sağlar (Hossain vd., 2022). Bilgi düzeyinin artmasıyla bireylerin çevresel normlara daha duyarlı hale geldikleri ve kendilerini çevresel değerlerle daha özdeşleştirdikleri belirtilmektedir (Sun, 2020; Ali vd., 2020).

Yeşil düşünme ise bireylerin çevresel değerlere yönelik zihinsel tutumlarını ve içselleştirdikleri çevreci yaklaşımları temsil eder. Bu kavram, bireylerin hem kendi davranışlarına yönelik kontrol algılarını hem de toplumsal normlara olan hassasiyetlerini etkileyebilir (Indriani vd., 2019; Zhuang vd., 2021). Yeşil düşünme düzeyi yüksek bireylerin, çevresel konularda toplumsal baskıları daha fazla dikkate aldıkları ve bu doğrultuda daha güçlü bir öznel norm geliştirdikleri vurgulanmaktadır (Yıldız ve Kütahyalı, 2021: 365). Dolayısıyla, hem yeşil ürün bilgisi hem de yeşil düşünme boyutları, bireylerin çevreci tutum geliştirmelerinde, toplumsal baskı ve beklentilere (öznel norm) verdikleri tepkilerde ve çevre dostu davranışlar üzerindeki kontrol inançlarında etkili olmaktadır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H4: Çevre bilinci planlı davranışı etkilemektedir.

H4a: Çevre bilinci boyutlarından yeşil ürün bilgisi planlı davranışı etkilemektedir.

H4a1: Çevre bilinci boyutlarından yeşil ürün bilgisi planlı davranış boyutlarından tutumu etkilemektedir.

H4a2: Çevre bilinci boyutlarından yeşil ürün bilgisi planlı davranış boyutlarından algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir.

H4a3: Çevre bilinci boyutlarından yeşil ürün bilgisi planlı davranış boyutlarından öznel normu etkilemektedir.

H4b: Çevre bilinci boyutlarından yeşil düşünme planlı davranışı etkilemektedir.

H4b1: Çevre bilinci boyutlarından yeşil düşünme planlı davranış boyutlarından tutumu etkilemektedir.

H4b2: Çevre bilinci boyutlarından yeşil düşünme algılanan planlı davranış boyutlarından davranışsal kontrolü etkilemektedir.

H4b3: Çevre bilinci boyutlarından yeşil düşünme planlı davranış boyutlarından öznel normu etkilemektedir.

5.4.5. Planlı Davranış Bileşenlerinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

PDT, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerini, üç temel psikolojik bileşen üzerinden açıklar: tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol (Ajzen, 1991). Bu üç yapı, bireyin niyet düzeyini belirleyen ana faktörlerdir ve yeşil ürün satın alma davranışlarının açıklanmasında sıklıkla kullanılmaktadır (Paul vd., 2016; Yadav ve Pathak, 2017: 114).

Tutum, bireyin yeşil ürünlere yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade eder. Tüketiciler, yeşil ürünlerin çevresel faydaları hakkında bilgi sahibi olduklarında bu ürünlere yönelik daha olumlu bir tutum geliştirmekte ve bu da satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir (Kim ve Lee, 2023; Indriani vd., 2019: 627). Öznel norm, bireyin çevresindeki önemli kişilerin (aile, arkadaş, sosyal medya grupları vb.) beklentilerini ne derece önemseydiğini ve bu beklentilere uygun davranma isteğini yansıtır. Araştırmalar, çevresel sorumlulukların sosyal çevre tarafından desteklenmesinin, bireylerin yeşil ürün satın alma niyetlerini artırdığını göstermektedir (Liu vd., 2024; Pop vd., 2020). Algılanan davranışsal kontrol, bireyin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki yeterliliğini ve kontrol algısını ifade eder. Tüketiciler, yeşil ürünlere kolay erişim, fiyat uygunluğu ve ürün bilgisi gibi koşulları yeterli gördüklerinde, bu ürünleri satın alma konusunda daha yüksek bir niyete sahip olmaktadır (Ahmed vd., 2021; Wang vd., 2019). Bu bağlamda, PDT'nin üç bileşeni de bireylerin yeşil ürün satın alma niyetleri üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır.

Literatürde yapılan birçok ampirik çalışmada, bu üç faktörün doğrudan ve anlamlı etkileri ortaya konmuştur (Cheung vd., 2019; Sun vd., 2021). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H5: Planlı davranış yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H5a: Planlı davranış boyutlarından tutum yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H5b: Planlı davranış boyutlarından algılanan davranışsal kontrol yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H5c: Planlı davranış boyutlarından öznel norm yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

5.4.6. Sosyal Medyanın Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Planlı Davranışın Aracılık Rolü

Sosyal medya platformları, tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmeleri, deneyim paylaşımları ve başkalarının görüşlerinden etkilenmeleri açısından önemli bir dijital mecra haline gelmiştir (Pop vd., 2020; Sun ve Xing, 2022). Özellikle yeşil ürünlerle ilgili içeriklerin yaygınlaşması, tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlar sergilemelerinde etkili olmaktadır (Nekmahmud vd., 2022; Arora vd., 2023: 143). Ancak bu etkinin doğrudan değil, bilişsel ve psikolojik süreçler aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiği düşünülmektedir.

PDT, bu tür dolaylı etkilerin analiz edilmesinde kapsamlı bir teorik çerçeve sunar. Sosyal medyada yer alan yeşil içerikler, bireylerin yeşil ürünlere karşı tutumlarını, çevreyle ilgili sosyal norm algılarını ve yeşil ürün satın almadaki kişisel yeterlilik hissini etkileyerek, bu davranışı benimsemelerini kolaylaştırır (Paul vd., 2016; Ahmed vd., 2021: 796). Sosyal medya kullanımı, bireyin çevreci içeriklere maruz kalma sıklığını ifade ederken; sosyal medya etkileşimi, bireyin sosyal medya ortamında çevreyle ilgili içeriklerle kurduğu etkileşim derinliğini ifade eder. Yapılan araştırmalar, her iki boyutun da PDT'nin üç temel bileşenini etkileyerek satın alma niyetini dolaylı olarak artırdığını ortaya koymaktadır (Sun, 2020; Liu vd., 2024). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H6: Sosyal medyanın yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranışın aracı rolü vardır.

H6a: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya kullanımının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranışın aracı rolü vardır.

H6a1: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya kullanımının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından tutumun aracı rolü vardır.

H6a2: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya kullanımının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan planlı davranış boyutlarından davranışsal kontrolün aracı rolü vardır.

H6a3: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya kullanımının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından öznel normun aracı rolü vardır.

H6b: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya etkileşiminin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranışın aracı rolü vardır.

H6b1: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya etkileşiminin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından tutumun aracı rolü vardır.

H6b2: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya etkileşiminin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından algılanan davranışsal kontrolün aracı rolü vardır.

H6b3: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya etkileşiminin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından öznel normun aracı rolü vardır.

5.4.7. Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Planlı Davranışın Aracılık Rolü

Tüketicilerin çevresel konulara duyarlılığı arttıkça, çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimleri de güçlenmektedir (Karaca ve Karapınar, 2021; Hossain vd., 2022). Bu bağlamda çevre bilinci, bireylerin çevreye duyarlı kararlar almaya yönelik içsel motivasyonlarını ifade etmektedir. Literatürde çevre bilinci genellikle iki temel değişkenle somutlaştırılmaktadır: yeşil ürün bilgisi ve yeşil düşünme (Wang vd., 2019; Zhuang vd., 2021).

Yeşil ürün bilgisi, bireylerin ürünlerin çevresel etkileri hakkında bilgi düzeyini ifade ederken; yeşil düşünme, çevreye yönelik olumlu tutum ve değerleri kapsar. Bu iki değişkenin, tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetleri üzerinde doğrudan etkisi olduğu kadar, bu etkinin PDT'nin üç temel bileşeni aracılığıyla dolaylı olarak da gerçekleştiği

düşünülmektedir (Indriani vd., 2019; Liu vd., 2024). Yapılan araştırmalar, çevresel bilgi düzeyinin ve çevreye yönelik değerlerin, bireylerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını, sosyal normlara duyarlılıklarını ve kendi davranışlarını kontrol edebilme inançlarını şekillendirdiğini göstermektedir (Yadav ve Pathak, 2016; Karimi vd., 2021). Bu çerçevede çevre bilinci ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye, planlı davranışın aracılık ettiği varsayılmaktadır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H7: Çevre bilincinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranışın aracı rolü vardır.

H7a: Çevre bilinci boyutlarından yeşil ürün bilgisinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranışın aracı rolü vardır.

H7a1: Çevre bilinci boyutlarından yeşil ürün bilgisinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından tutumun aracı rolü vardır.

H7a2: Çevre bilinci boyutlarından yeşil ürün bilgisinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından algılanan davranışsal kontrolün aracı rolü vardır.

H7a3: Çevre bilinci boyutlarından yeşil ürün bilgisinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından öznel normun aracı rolü vardır.

H7b: Çevre bilinci boyutlarından yeşil düşünmenin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranışın aracı rolü vardır.

H7b1: Çevre bilinci boyutlarından yeşil düşünmenin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından tutumun aracı rolü vardır.

H7b2: Çevre bilinci boyutlarından yeşil düşünmenin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından algılanan davranışsal kontrolün aracı rolü vardır.

H7b3: Çevre bilinci boyutlarından Yeşil düşünmenin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından öznel normun aracı rolü vardır.

5.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de ikamet eden ve en az bir sosyal medya platformunu aktif olarak kullanan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla çevreye ilişkin bilgilere ulaşma ve bu bilgiler doğrultusunda yeşil ürünlere yönelik satın alma

niyeti geliştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Stephen, 2016; Pop vd., 2020). Bu nedenle çalışmanın evreni, hem sosyal medya kullanımı hem de çevre bilinci bağlamında değerlendirme yapmaya elverişli olan bireylerle sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın örneklemini ise bu evren içerisinde, sosyal medya platformlarında aktif olarak yer alan ve çevrim içi anket formuna erişerek gönüllü şekilde yanıt veren toplam 1548 katılımcı oluşturmuştur. Katılımcıların sosyal medya kullanım durumları, anketin demografik bölümünden sonra yöneltilen “En aktif olarak kullandığınız sosyal medya platformu nedir?” sorusuna verdikleri yanıtlar doğrultusunda belirlenmiştir. Bu soru aracılığıyla sosyal medya platformlarından en az birini aktif olarak kullandığını beyan eden bireyler çalışmaya dahil edilmiş ve yalnızca bu kriteri sağlayan katılımcıların verileri analizde kullanılmıştır.

Nicel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, anakütleyi temsil edebilecek şekilde istatistiksel yöntemlerle belirlenmektedir. Bu doğrultuda, en az 384 katılımcıdan oluşan bir örneklem sayısının, anakütleyi temsil açısından yeterli olacağı ifade edilmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019). Bu çalışmada ise belirlenen bu asgari örneklem büyüklüğünün üzerine çıkılması hedeflenmiştir. Türkiye’nin toplam nüfusu 85.372.377 kişidir. Ancak araştırmanın hedef kitlesi yalnızca 18 yaş ve üzeri bireylerden oluştuğundan, TÜİK verilerine göre 0-18 yaş aralığında yer alan 22.206.034 kişi kapsam dışı bırakılmış ve araştırmanın evreni 63.066.343 kişi olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2024). Bu evren büyüklüğüne göre %95 güven düzeyi ve %3 hata payı dikkate alındığında, en az 1067 kişilik bir örneklemin istatistiksel olarak temsiliyet sağlayacağı öngörülmüştür. Çevrim içi anket yöntemiyle toplanan verilere 1548 kişi katılım sağlamış ve bu katılımcıların tamamı analiz sürecine dâhil edilmiştir.

Ayrıca, literatürde büyük örneklemlemlerle çalışmanın özellikle yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) gibi karmaşık analizlerde modelin açıklayıcılığını ve test gücünü artırdığı vurgulanmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013; Hair Jr. vd., 2023). Bu çalışmada geniş örneklem hacmi, hem modeli daha güvenilir şekilde test etmeye olanak tanımakta hem de bulguların yorumlanmasını güçlendirmektedir.

Katılımcıların demografik çeşitliliği (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi) SPSS analizleri ile kontrol edilmiştir. Farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerden elde edilen bu veri seti, araştırma bulgularının geniş kitlelere genellenebilirliğini

artırmaktadır (Hair Jr. vd., 2017: 107). Ayrıca çevrim içi anketin farklı bölgelerde yaşayan sosyal medya kullanıcılarına eş zamanlı erişim sağlaması, örneklem kapsayıcılığını daha da genişletmiştir. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğü hem nitelik hem de nicelik açısından yeterli kabul edilmekte olup, çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından güçlü bir temel sunmaktadır.

5.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Araştırmada veriler, çevrimiçi anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket formu beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik olarak cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu ve gelir düzeyini sorgulayan dört ifade ile birlikte, katılımcıların en aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformunu belirlemeye yönelik bir soru yer almaktadır.

İkinci bölümde, PDT bileşenlerini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. PDT ölçeği oluşturulurken Cheung vd. (2017), Wang vd. (2018) ve Ajzen (1991)'in geliştirdiği, geçerlilik ve güvenilirliği Armutcu vd. (2024) tarafından desteklenmiş ölçek ifadeleri esas alınmış; bu ifadeler araştırmanın amacı doğrultusunda “tutum ölçeği, öznel norm ölçeği ve algılanan davranışsal kontrol ölçeği” olarak Türkçe’ye uyarlanmış ve çalışmada kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde, Çevre Bilinci kapsamında değerlendirilen iki alt değişken yer almaktadır. Yeşil düşünme ölçeği oluşturulurken Mostafa (2007), Lee (2008) ve Ali vd. (2020)'nin geliştirdiği, geçerlilik ve güvenilirliği Chen ve Chang (2013) tarafından desteklenmiş ölçek ifadeleri esas alınmış; bu ifadeler araştırmanın amacı doğrultusunda “yeşil düşünme ölçeği” olarak Türkçe’ye uyarlanmış ve çalışmada kullanılmıştır. Yeşil ürün bilgisi ölçeği oluşturulurken Liobikiene vd. (2016) ve Kanchanapibul vd. (2014)'nin geliştirdiği, geçerlilik ve güvenilirliği Wang vd. (2019) tarafından desteklenmiş ölçek ifadeleri esas alınmış; bu ifadeler araştırmanın amacı doğrultusunda “yeşil ürün bilgisi ölçeği” olarak Türkçe’ye uyarlanmış ve çalışmada kullanılmıştır.

Dördüncü bölümde, Sosyal medya kullanımına ilişkin iki alt değişken yer almaktadır. Sosyal Medya Kullanımı ölçeği oluşturulurken Gunawan ve Huarng (2015), Pop vd. (2020), Nekmahmud vd. (2022) ve Xie ve Madni, (2023)'ün geliştirdiği, geçerlilik ve güvenilirliği Armutcu vd., (2024) tarafından desteklenmiş ölçek ifadeleri esas alınmış; bu ifadeler araştırmanın amacı doğrultusunda “sosyal medya kullanımı

ölçeği'' olarak Türkçe'ye uyarlanmış ve çalışmada kullanılmıştır. Sosyal medya etkileşimi ölçeğinin oluşturulmasında ise Amaro vd. (2016)'nin geliştirdiği, geçerlilik ve güvenilirliği Armutcu vd., (2023) tarafından desteklenmiş ölçek ifadeleri esas alınmış; bu ifadeler araştırmanın amacı doğrultusunda ''sosyal medya etkileşimi ölçeği'' olarak Türkçe'ye uyarlanmış ve çalışmada kullanılmıştır.

Beşinci ve son bölümde ise, yeşil ürün satın alma niyeti değişkeni yer almaktadır. Bu kapsamda yeşil ürün satın alma niyeti ölçeğinin oluşturulmasında Muça ve Zeqiri, (2020), Cheung vd., (2017), Wang vd., (2018) ve Ajzen, (1991)'in geliştirdiği, geçerlilik ve güvenilirliği Armutcu vd., (2024) tarafından desteklenmiş ölçek ifadeleri esas alınmış; bu ifadeler araştırmanın amacı doğrultusunda ''yeşil ürün satın alma niyeti ölçeği'' olarak Türkçe'ye uyarlanmış ve çalışmada kullanılmıştır.

Anket formundaki ifadeler, araştırmanın amacıyla uyumlu olacak şekilde literatür incelemeleri doğrultusunda yeniden düzenlenmiş ve içerik geçerliliği bu kapsamda sağlanmıştır. Tüm maddeler, 5'li Likert tipi ölçek ("1-Kesinlikle Katılmıyorum"dan "5-Kesinlikle Katılıyorum"a kadar) ile yanıtlanmıştır. Araştırmada kullanılan ifadeler, daha önce geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden uyarlanmış olup, çalışmanın bağlamına uygun hale getirilmiştir. Uygulanan bu ölçekler aracılığıyla, araştırma modelindeki temel değişkenlerin ölçümü gerçekleştirilmiştir.

5.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında farklı analiz türlerine yönelik olarak çeşitli yazılımlar kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri IBM SPSS 26 programı ile gerçekleştirilmiştir. Ölçme modelinin geçerliliği ve model uyum iyiliğinin test edilmesi, yapısal modelin test edilmesi ve hipotez analizleri ise SmartPLS 4 (Kısmi En Küçük Kareler – PLS-SEM) yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

5.8. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, elde edilen verilerle ilgili tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirmeleri ile hipotez test sonuçlarına yer verilmiştir.

5.8.1. Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Bu bölümde, ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme kapsamında katılımcıların cinsiyet dağılımı, yaş grupları, eğitim seviyeleri ve gelir durumları gibi temel demografik değişkenler analiz edilmiştir. Cinsiyet dağılımında kadın ve erkek katılımcı oranlarının nasıl bir dağılım gösterdiği; yaş gruplarında genç, orta yaş ve ileri yaş kategorilerinde katılımcıların sayısal dağılımları ortaya konulmuştur. Eğitim durumu açısından katılımcıların lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora seviyelerindeki dağılımı değerlendirilmiştir. Gelir durumuna göre ise katılımcıların belirlenen gelir aralıkları dahilinde aylık gelir düzeyleri incelenmiş ve farklı gelir seviyelerinin örneklem içerisindeki dağılımı analiz edilmiştir.

Demografik özelliklerin incelenmesinin ardından, katılımcıların en aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım tercihleri, aktif olarak takip ettikleri ve bilgi alışverişinde bulundukları platformlar üzerinden analiz edilmiştir. Bu kapsamda, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn ve TikTok gibi popüler sosyal medya platformları arasında katılımcıların en sık tercih ettiği platformlar belirlenmiş ve hangi sosyal medya platformunun daha yoğun olarak kullanıldığı ortaya konulmuştur. Bu platform tercihleri katılımcıların yaş, eğitim durumu ve cinsiyet gibi demografik özelliklerine göre değerlendirilerek, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının katılımcıların özellikleri ile nasıl bir ilişki gösterdiği incelenmiştir.

5.8.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sonuçlar Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18. Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	614	39.7
	Kadın	934	60.3
	Toplam	1548	100
Eğitim		Frekans	Yüzde
	Lise	148	9.6
	Ön Lisans	506	32.7
	Lisans	719	46.4
	Yüksek Lisans	95	6.1
	Doktora	80	5.2
	Toplam	1548	100
Gelir		Frekans	Yüzde
	11.402 TL ve altı	906	58.5
	11.403 – 20.000 TL	219	14.1
	20.001 – 30.000 TL	132	9.5
	30.001 – 40.000 TL	128	8.3
	40.001 – 50.000 TL	69	4.5
	50.001 TL ve üzeri	94	6.1
	Toplam	1548	100
Yaş		Frekans	Yüzde
	18-24	1022	66.0
	25-34	307	19.8
	35-44	139	9.0
	45-55	59	3.8
	56 ve üzeri	21	1.4
	Toplam	1548	100

Tablo 18’de yer alan demografik dağılım incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet dağılımı açısından %60,3’lük bir oranın kadınlardan (f=34), %39,7’lik bir oranın ise erkeklerden (f=614) oluştuğu görülmektedir. Bu durum, çalışmada kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek oranda temsil edildiğini göstermektedir.

Yaş dağılımına ilişkin sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun %66,0 oranla 18-24 yaş aralığında olduğu (f=1022) görülmektedir. Bu yaş grubunu, %19,8 ile 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar (f=307) takip etmektedir. 35-44 yaş aralığında %9,0’lık (f=139) bir katılımcı oranı bulunurken, 45-55 yaş grubundaki katılımcılar %3,8 (f=59) ve 56 yaş ve üzeri gruptaki katılımcılar ise %1,4 (f=21) oranında temsil edilmiştir.

Eğitim durumu açısından bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun %46,4 oranında lisans mezunu (f=719) olduğu, bunu %32,7 oranında ön lisans mezunlarının (f=506) takip ettiği görülmektedir. %9,6 oranında lise mezunu katılımcı (f=148) bulunurken, yüksek lisans mezunları %6,1 oranında (s:95), doktora mezunları ise %5,2 oranında (f=80) temsil edilmektedir.

Gelir dağılımına ilişkin inceleme yapıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun %58,5 oranında 11.402 TL ve altı gelir grubuna sahip olduğu (f=906) görülmektedir. Bu grubu, %14,1 oranında 11.403-20.000 TL gelir aralığı (f=219) ve %9,5 oranında 20.001-30.000 TL gelir aralığı (f=132) takip etmektedir. Katılımcıların %8,3'ü 30.001-40.000 TL aralığında (f=128) gelir düzeyine sahipken, %4,5'i 40.001-50.000 TL (f=69) ve %6,1'i ise 50.001 TL ve üzeri gelir aralığında (f=94) bulunmaktadır.

5.8.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin sonuçlar Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Bilgileri

Sosyal Medya Platformu	Frekans	Yüzde
Instagram (1)	984	63,6
X (Twitter) (2)	166	10,7
YouTube (3)	193	12,5
Facebook (4)	60	3,9
WhatsApp (5)	81	5,2
TikTok (6)	53	3,4
LinkedIn (7)	11	0,7

Araştırmaya katılanların en aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları incelendiğinde, en yüksek orana sahip olan platformun %63,6 ile Instagram olduğu görülmektedir (f=984). Bu sonuç, Instagram'ın araştırma katılımcıları arasında en popüler sosyal medya platformu olduğunu göstermektedir. Instagram'ı, %10,7 oranında X (Twitter) (f=166) ve %12,5 oranında YouTube (f=193) takip etmektedir. Bu iki platform, katılımcılar arasında Instagram'dan sonra en fazla tercih edilen sosyal medya araçları olarak öne çıkmaktadır.

Diğer sosyal medya platformlarına bakıldığında, %3,9 oranında Facebook (f=60) ve %5,2 oranında WhatsApp (f=81) kullanımı dikkat çekmektedir. TikTok %3,4 oranında (f=53) tercih edilirken, en düşük kullanım oranına sahip olan platform %0,7 ile LinkedIn'dir (f=11).

5.8.2. Faktör Analizi, Çoklu Doğrusallık Analizi (VIF) ve Model Uyum İyiliği Değerleri (SRMR, NFI, RMSEA, CFI)

5.8.2.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıda gözlemlenen değişkeni daha az sayıda kavramsal olarak anlamlı yapılar (faktörler/boyutlar) altında toplamak amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2018; Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu analiz sayesinde araştırmalarda kullanılan ölçeklerin ölçüm geçerliliği ve yapısal bütünlüğü değerlendirilmektedir. Faktör analizinin temel hedefi, değişkenler arasındaki ortak yapıyı ortaya çıkarmak ve bu yapıyı en az sayıda faktörle en yüksek düzeyde temsil etmektir. Etkin bir faktör analizi, hem yüksek yorumlanabilirliğe sahip hem de yalın bir faktör yapısı sunmalıdır (Costello ve Osborne, 2005).

Faktör analizine başlamadan önce verilerin analiz için uygunluğunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Test of Sphericity uygulanmaktadır. KMO katsayısı, örneklemin yeterliliğini değerlendirir ve 0,50'nin üzerindeki değerler faktör analizi için kabul edilebilir olarak yorumlanır (Hair vd., 2014). Bartlett testi ise değişkenler arasında yeterli korelasyon olup olmadığını test eder; anlamlı ($p < 0,05$) sonuçlar faktör analizine uygunluk olduğunu gösterir (Kaiser, 1974: 691).

Bu çalışmada yapılan KMO testi sonucu 0,927 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, 0,90'ın üzerinde olduğu için örneklemin faktör analizine son derece uygun olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1974: 691). Ayrıca, Bartlett küresellik testi anlamlı ($p < 0,001$) bulunmuş olup, değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu ve faktör analizine elverişli bir yapının mevcut olduğunu teyit etmektedir.

Sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan faktör analizi türleri, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) olarak öne çıkmaktadır (Brown, 2015; Worthington ve Whittaker, 2006: 806). AFA, araştırma kapsamında ölçülmek

istenen boyutların önceden net olarak tanımlanmadığı durumlarda, verilerdeki örtük yapıları keşfetmek amacıyla kullanılır (Fabrigar ve Wegener, 2012). Buna karşın DFA, kuramsal temellere ya da önceki çalışmalara dayanarak önceden belirlenmiş faktör yapılarının verilerle ne ölçüde örtüştüğünü test etmek için tercih edilmektedir (Kline, 2023).

Bu çalışmada kullanılan tüm ölçekler, daha önce geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış, çok sayıda ampirik araştırmada test edilmiş ve kuramsal olarak net bir şekilde tanımlanmış yapılardan oluşmaktadır. Ölçüm modelleri literatürde sağlam bir teorik arka plana dayandığı için, faktör yapısını keşfetmeye yönelik AFA uygulamasına gerek duyulmamıştır (Lomax, 2004; Hair vd., 2014; Şeker ve Gençdoğan, 2006). Kline (2023), yapıların önceden teorik olarak tanımlandığı modellerde doğrudan DFA yapılmasının uygun bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle çalışmada yalnızca Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve modelin teorik yapı ile ne ölçüde uyumlu olduğu test edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi, SmartPLS 4 programı aracılığıyla yapılmıştır. Faktör yükleri, bir değişkenin belirli bir faktörü temsil etme gücünü göstermekte olup, yüksek faktör yükleri (genellikle 0,70 ve üzeri) ifadenin ilgili faktörü güçlü bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir (Hair vd., 2013). Çalışmada elde edilen faktör yükleri 0,749 ile 0,934 arasında değişmektedir ve tüm ifadelerin yeterli düzeyde faktör yapılarına uygun olduğu belirlenmiştir. Ortalama değerler, katılımcıların belirli ifadelere verdikleri yanıtların genel eğilimini göstermektedir (Field, 2013). Araştırmada yer alan ortalama değerler 3,21 ile 4,20 arasında değişmiş, genel olarak olumlu bir katılım gözlemlenmiştir. Standart sapma değerleri, yanıtların dağılımını ölçmekte olup, çalışmada 0,006 ile 0,016 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar, katılımcı yanıtlarının birbirine oldukça yakın olduğunu ve yüksek bir fikir birliği bulunduğunu göstermektedir (Wan vd., 2014: 4). T-değerleri, modeldeki ifadelerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılmıştır. Tüm T-değerlerinin 47,085 ile 144,147 arasında olduğu ve anlamlılık sınırı olan 1,96'nın çok üzerinde olduğu görülmüştür. Bu, modeldeki tüm ifadelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Hair Jr. vd., 2011). Ayrıca, modelin çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) problemi taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla Varyans Şişirme Faktörü (VIF) değerleri incelenmiştir. Tüm VIF değerleri 1,514 ile 4,476 arasında

değişmiş ve kabul edilebilir sınırlar içinde kalmıştır (Hair vd., 2013). Bu durum, ifadeler arasında çoklu bağlantı probleminin bulunmadığını göstermektedir.

Veri setinin analizlere uygunluğunu değerlendirmek amacıyla normallik dağılımı da test edilmiştir. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan ölçütlere göre, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olması, verilerin normal dağıldığını göstermede yeterli kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bazı araştırmacılar ise daha esnek bir yaklaşım benimseyerek bu sınırları $\pm 2,0$ olarak da önermektedir (George ve Mallery, 2010). Bu bağlamda çalışmada elde edilen değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri ilgili kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almakta olup, normallik varsayımının sağlandığı görülmektedir. Dolayısıyla, verilerin çok değişkenli analizlerde kullanılmasına istatistiksel bir engel bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda faktör yükleri, ortalamalar, standart sapmalar, T-değerleri ve VIF değerleri ayrıntılı olarak sunulmaktadır:

Tablo 20. Faktör Yükleri, Ortalama, Standart Sapma, T-Değeri ve VIF Değerleri

	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma	T-Değeri	VIF Değerleri
ADK1	0.758	3.49	0.015	50.124	1.640
ADK2	0.749	3.52	0.016	47.085	1.650
ADK3	0.807	4.09	0.013	60.134	1.992
ADK4	0.851	3.98	0.009	98.494	1.989
ON1	0.863	3.77	0.009	92.466	1.863
ON2	0.869	3.71	0.009	93.331	2.014
ON3	0.873	3.69	0.008	103.996	2.334
SME1	0.891	3.31	0.007	136.692	3.032
SME2	0.887	3.25	0.007	122.984	3.038
SME3	0.859	3.37	0.009	93.915	2.344
SME4	0.790	3.73	0.013	60.688	1.786
SMK1	0.835	3.34	0.010	83.768	2.326
SMK2	0.867	3.36	0.007	120.315	2.459
SMK3	0.895	3.25	0.006	141.371	3.445
SMK4	0.874	3.21	0.009	99.858	3.142
TT1	0.923	4.04	0.007	139.390	3.950
TT2	0.928	4.08	0.008	116.121	4.251
TT3	0.934	4.07	0.006	144.147	4.476
TT4	0.889	3.97	0.008	109.536	2.837
YD1	0.854	4.20	0.011	75.942	2.361
YD2	0.857	4.17	0.012	74.325	2.465
YD3	0.889	4.16	0.008	107.270	2.690
YD4	0.770	3.78	0.014	53.199	1.575
YUB1	0.880	3.54	0.008	114.319	2.058

Tablo 20. Devamı.

YUB2	0.826	3.40	0.011	72.348	1.925
YUB3	0.822	3.90	0.011	77.374	1.514
YUSN1	0.867	3.91	0.009	92.271	2.415
YUSN2	0.875	3.74	0.010	90.938	2.598
YUSN3	0.830	3.44	0.009	87.600	2.133
YUSN4	0.842	3.95	0.011	78.785	2.079

Bu sonuçlar doğrultusunda, ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli olduğu, değişkenlerin kuramsal yapıyı başarıyla temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

5.8.2.2. Model Uyum İyiliği Değerleri (SRMR, NFI, RMSEA, CFI)

Model uyum iyiliği, test edilen modelin elde edilen verilerle ne derece uyumlu olduğunu belirlemek amacıyla kullanılan istatistiksel bir değerlendirme yöntemidir (Kline, 2023). Bu çalışmada modelin uyumunu değerlendirmek amacıyla PLS-SEM tekniği kapsamında SmartPLS 4 yazılımı aracılığıyla elde edilen yapısal model (structural model) sonuçları analiz edilmiştir. Bu değerlendirmeye geçmeden önce, araştırma modelinde yer alan temel kuramsal yapılar olan PDT, Sosyal Medya ve Çevre Bilinci yapılarına ait ölçüm modellerinin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile ayrı ayrı test edilmiştir. Bu kapsamda, her bir yapının kendine özgü model uyum iyiliği değerleri analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 21'de özetlenmiştir. Söz konusu tablo, ilgili kuramsal yapıların ölçüm modellerinin genel geçer uyum kriterlerine ne ölçüde karşılık geldiğini ve modelin kuramsal tutarlılığını destekleyip desteklemediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 21. Uygunluk İndeksi ve Referans Aralıkları

,	İyi Uyum	Kabul Edilen Sınır Değer	Planlı Davranış Teorisi	Sosyal Medya	Çevre Bilinci	Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti
Chi-Square / df (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/Sd < 2$	$2 < \chi^2/Sd \leq 5$	4,286	3,193	4,677	4,300
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.0$	$.90 \leq CFI < .95$	.975	.996	.976	.975
TLI	$.90 \leq TLI < .95$	$.85 \leq TLI < .90$	.962	.992	.966	.924
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .08$	$.08 < RMSEA \leq 1.00$	.073	.040	.080	.080
SRMR	$SRMR \leq 0.05$	≤ 0.08	.038	.011	.046	.027
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.0$	$.85 \leq GFI < .90$	.959	.991	.971	.972
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.0$	$.85 \leq AGFI < .90$	.927	.979	.946	.859

Kaynak: (Hair vd., 2014; Byrne, 2013; Hu ve Bentler, 1999; Browne ve Cudeck, 1992; Schermelleh-Engel vd., 2003; Kline, 2023)

Tablo 21'de, araştırma modelinde yer alan üç temel kuramsal yapı olan Planlı Davranış Teorisi, Sosyal Medya ve Çevre Bilinci değişkenlerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları doğrultusunda elde edilen model uyum iyiliği değerleri sunulmaktadır.

Chi-Square / df (χ^2/df) değeri, modelin örneklem verileriyle ne kadar iyi örtüştüğünü belirlemede kullanılan temel ölçütlerden biridir. Bu değerlerin 5'in altında olması, modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermektedir (Hair vd., 2014; Byrne, 2013). PDT için χ^2/df değeri 4,286, Sosyal Medya için 3,193, Çevre Bilinci için 4,677 ve Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti için 4,300 olarak bulunmuş olup, her dört yapı için de değerler kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

CFI (Comparative Fit Index), gözlenen modelin uyumunun bağımsız modele göre ne kadar iyi olduğunu gösterir. Bu değer 0,90'ın üzerinde olması genel olarak iyi uyum göstergesi olarak kabul edilir (Hu ve Bentler, 1999). PDT için .975, Sosyal Medya için .996, Çevre Bilinci için .976 ve Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti için .975 olarak hesaplanan CFI değerleri, her dört yapının da güçlü bir model uyumuna sahip olduğunu göstermektedir.

TLI (Tucker-Lewis Index), modele eklenen parametrelerin açıklayıcılığa katkısını dikkate alan bir uyum indeksidir. Değerin 0,90'ın üzerinde olması iyi uyumu ifade eder (Hu ve Bentler, 1999). Tablodaki verilere göre, PDT için .962, Sosyal Medya için .992, Çevre Bilinci için .966 ve Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti için .924 değerleri ile tüm yapılar bu kriteri sağlamaktadır.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) değeri, modelin nüfustaki potansiyel uyumsuzluklarını tahmin eder. 0,08'in altındaki değerler kabul edilebilir uyumu gösterir (Browne ve Cudeck, 1992). PDT için .073, Sosyal Medya için .040, Çevre Bilinci için .080 ve Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti için .080 olarak hesaplanan RMSEA değerleri bu sınırlar içinde yer almakta, Çevre Bilinci ve Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti yapılarında değerler sınıra çok yakın olmakla birlikte kabul edilebilir düzeydedir.

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), modelin tahmin ettiği ve gözlemlenen kovaryanslar arasındaki farkların ortalamasını yansıtır. 0,08'in altındaki değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). PDT için .038, Sosyal Medya için .011, Çevre Bilinci için .046 ve Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti için .027 olan değerler, oldukça iyi bir uyum düzeyine işaret etmektedir.

GFI (Goodness of Fit Index), modelin toplam varyansın ne kadarını açıkladığını gösterir. 0,95 ve üzeri değerler iyi uyumu gösterirken, 0,85 üzeri değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilir (Kline, 2023). PDT için .959, Sosyal Medya için .991, Çevre Bilinci için .971 ve Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti için .972 değerleri yüksek düzeyde uyum göstermektedir.

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ise GFI'ye benzer şekilde çalışmakla birlikte modelin karmaşıklığını da hesaba katar. Bu değer 0,90 ve üzeri olması iyi uyum göstergesidir (Byrne, 2013). PDT için .927, Sosyal Medya için .979, Çevre Bilinci için .946 ve Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti için .859 değerleri, tüm yapılar açısından tatmin edici uyumu göstermektedir.

Ölçüm modellerine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda, araştırma modelinin temel yapı taşlarını oluşturan PDT, Sosyal Medya ve Çevre Bilinci değişkenlerinin kuramsal olarak geçerli ve istatistiksel olarak tutarlı yapılar olduğu

ortaya konmuştur. Bu doğrulamanın ardından, araştırma modeli kapsamında değişkenler arasındaki yapısal ilişkileri test etmek amacıyla modelin genel uyum iyiliği analizine geçilmiştir. Bu doğrultuda, PLS-SEM tekniği kullanılarak SmartPLS 4 yazılımı aracılığıyla oluşturulan yapısal modelin genel geçerliliğini değerlendirmek amacıyla bazı global uyum indeksleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 22. Model Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Ölçütü	Değer	Kabul Edilebilir Sınır
SRMR	0,080	$\leq 0,08$ = İyi Uyum (Hu ve Bentler, 1999)
NFI	0,812	$\geq 0,80$ = Kabul Edilebilir (Schermmelleh-Engel vd., 2003)
CFI	0,882	$\geq 0,90$ = İyi, $\geq 0,85$ = Kabul Edilebilir (Hu ve Bentler, 1999)
RMSEA	0,087	$\leq 0,08$ = Kabul Edilebilir, $\leq 0,05$ = Mükemmel (Browne ve Cudeck, 1992)
d_ULS	3,002	Küçük değer = Daha iyi uyum (Dijkstra ve Henseler, 2015)
d_G	0,705	Küçük değer = Daha iyi uyum (Dijkstra ve Henseler, 2015)

Model uyum iyiliğini değerlendirmek amacıyla hesaplanan SRMR değeri 0,080'dir. Bu değer, Hu ve Bentler (1999) tarafından belirtilen 0,08 sınırına eşit olup modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. SRMR, modelde öngörülen korelasyon matrisi ile gözlenen korelasyon matrisi arasındaki farkların ortalama kareköküdür ve ne kadar düşükse modelin uyumu o kadar iyidir.

NFI (Normed Fit Index) değeri 0,812 olarak hesaplanmıştır. Schermelleh-Engel vd. (2003), NFI değerinin 0,90 ve üzeri olmasının iyi uyumu, 0,80–0,90 aralığının ise kabul edilebilir uyumu ifade ettiğini belirtmektedir. Bu bağlamda NFI değeri modelin kabul edilebilir bir yapıda olduğunu göstermektedir.

CFI (Comparative Fit Index) değeri 0,882'dir. Bu değer, ideal uyum eşiği olan 0,90'ın altında kalmakla birlikte, Hu ve Bentler (1999) tarafından kabul edilen 0,85–0,90 aralığında yer almakta ve kabul edilebilir uyum göstermektedir.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) değeri 0,087 olarak bulunmuştur. Browne ve Cudeck (1992), bu değerin 0,08 altında olması gerektiğini belirtmiştir; ancak 0,087 değeri bu sınıra yakın olup marjinal kabul edilebilirlik düzeyinde değerlendirilmiştir. RMSEA değerinin düşüklüğü, modelin tahmin edilen parametrelerle gözlenen veriler arasındaki farkın az olduğunu göstermektedir.

d_ULS ve d_G değerleri sırasıyla 3,002 ve 0,705 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, PLS-SEM kapsamında model uyumunun değerlendirilmesinde kullanılan alternatif ölçütlerdir. Dijkstra ve Henseler (2015) bu değerlerin düşük olması durumunda model uyumunun daha iyi olacağını belirtmiştir. Bu nedenle elde edilen değerler, modelin genel uyum düzeyinin yeterli ve istatistiksel olarak desteklenmiş olduğunu göstermektedir.

Modelde yer alan yol katsayıları ve T-değerleri, her bir ilişkisel yolun istatistiksel anlamlılığını göstermektedir. Gözlenen T-değerlerinin tümü 1,96'nın üzerinde olup (%95 güven düzeyinde), yapısal yol ilişkilerinin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Modeldeki R² değeri (0,679), PDT aracılığıyla yeşil ürün satın alma niyetinin %67,9'unun açıklanabildiğini göstermektedir. Bu oran, sosyal bilimlerde kabul edilebilir düzeyin üzerinde güçlü bir açıklayıcılığa işaret etmektedir.

5.8.2.3. Güvenilirlik Analizi

Ölçümün güvenilirliğini değerlendirmek üzere Cronbach Alfa analizi yapılmış ve elde edilen değerler Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)	4	0.803
Öznel Norm (ON)	3	0.837
Sosyal Medya Etkileşimi (SME)	4	0.880
Sosyal Medya Kullanımı (SMK)	4	0.891
Tutum (TT)	4	0.938
Yeşil Düşünme (YD)	4	0.864
Yeşil Ürün Bilgisi (YUB)	3	0.797
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN)	4	0.876

Tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde, Cronbach Alfa değerlerinin 0,797 ile 0,938 arasında değiştiği görülmektedir. Sonuçlar, tüm yapıların güvenilirliğinin literatürde kabul gören 0,70 değerinin üzerinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2006). Bu durum, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu ve veri toplama aracının güvenilir sonuçlar ürettiğini ifade etmektedir. Elde edilen bu sonuçlar, ölçümün iyi bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

5.8.2.4.Yapısal Geçerlilik

Yapısal geçerliliğin değerlendirilmesinde, yapının birleşimsel geçerliliği ve ayrışım geçerliliği analiz edilmiştir.

5.8.2.4.1.Birleşim Geçerliliği

Her bir faktörde yer alan maddelerin, hem kendi aralarında hem de ait oldukları faktörle yüksek derecede ilişkili olması, birleşim geçerliliğinin varlığına işaret etmektedir. Birleşim geçerliliği, bir yapının ölçülmek istenen kavramı doğru bir şekilde ölçtüğünü ifade etmektedir ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Birleşik Güvenilirlik Katsayısı (CR) olarak iki temel kriter ile değerlendirilmektedir. Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), bir faktörün maddelerinin ortak varyansını ifade eder ve ölçülen değişkenlerin, ilgili faktör tarafından ne kadar iyi temsil edildiğini gösterir. Literatürde AVE değerinin 0,5'in üzerinde olması, faktörlerin yeterli birleşim geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 39). Birleşik Güvenilirlik Katsayısı (CR), bir faktörün güvenilirliğini değerlendiren bir ölçüttür ve faktör içerisindeki maddelerin tutarlılığını ifade eder. CR'nin 0,7'nin üzerinde olması, yeterli birleşik güvenilirlik seviyesinin sağlandığını belirtmektedir (Hair vd., 2010).

Tablo 24. Faktörlerin AVE-CR Değerleri

Faktörler	AVE	CR
Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)	0.628	0.871
Öznel Norm (ON)	0.754	0.941
Sosyal Medya Etkileşimi (SME)	0.736	0.918
Sosyal Medya Kullanımı (SMK)	0.753	0.924
Tutum (TT)	0.844	0.956
Yeşil Düşünme (YD)	0.712	0.908
Yeşil Ürün Bilgisi (YUB)	0.711	0.881
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN)	0.729	0.908

Tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerlerinin 0,628 ile 0,844 arasında, Birleşik Güvenilirlik Katsayısı (CR) değerlerinin ise 0,871 ile 0,956 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerler, literatürde kabul edilen eşik değerlerin ($AVE > 0,50$; $CR > 0,70$) üzerinde yer almaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Bu sonuçlar, ölçüm modelinde yer alan tüm faktörlerin birleşim geçerliliğine sahip olduğunu ve faktörlerin, ait oldukları yapıyı güçlü bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Ayrıca, yüksek CR değerleri, faktörlerin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu desteklemektedir.

5.8.2.4.2. Ayrışım Geçerliliği

Ayrışım geçerliliği, modelde kullanılan yapıların birbirine ne kadar yakın veya farklı olduğunu değerlendirmektedir. Ayrıca, ölçüm aracının ölçmek istediği özellik ile ilişkili olmadığı düşünülen değişkenler arasındaki ayrımı incelemektedir (Bagozzi ve Dholakia, 2006). Bu doğrultuda, mevcut çalışmada Fornell-Larcker ayrışım geçerliliği kriteri kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) ile Hair Jr. vd. (2017), bir çalışmada kullanılan herhangi bir faktörün korelasyon katsayılarının, aynı yapıdaki AVE değerlerini aşmaması gerektiğini belirtmektedir. Tablo 25'te sunulan sonuçlara göre, çalışmada kullanılan tüm yapıların ayrışım geçerliliği sağlanmıştır.

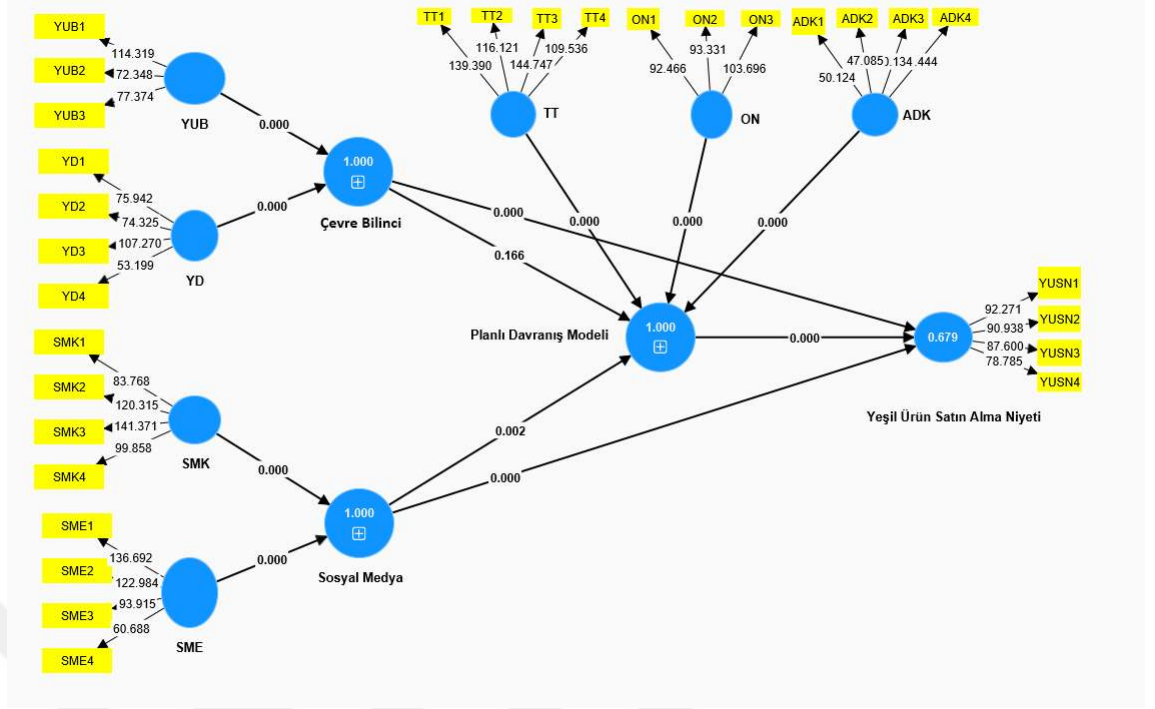
Tablo 25. Ayırışım Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri)

	ADK	ON	SME	SMK	TT	YD	YUB	YUSN
ADK	0.793							
ON	0.671	0.868						
SME	0.572	0.520	0.858					
SMK	0.572	0.542	0.802	0.868				
TT	0.725	0.686	0.416	0.396	0.919			
YD	0.729	0.583	0.478	0.466	0.681	0.844		
YUB	0.697	0.514	0.627	0.664	0.505	0.645	0.843	
YUSN	0.745	0.591	0.694	0.641	0.645	0.658	0.659	0.724

Not: Her bir yapı için hesaplanan ortalama açıklanan varyansın (AVE) karekökü, ana diyagonal üzerinde (kalın yazılmış şekilde) gösterilmiştir.

Tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm yapıların kendi AVE kök değerlerinin, diğer faktörlerle olan korelasyon katsayılarından yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin, ADK için AVE karekökü 0.793 iken, ADK ile diğer yapılar arasındaki en yüksek korelasyon 0.745'tir. Literatürde Fornell ve Larcker (1981) tarafından belirtilen bu kriter, ayırışım geçerliliğinin sağlanması için temel bir gereklilik olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, tabloda sunulan değerler, çalışmada yer alan faktörlerin birbirinden bağımsız yapılar olarak değerlendirildiğini ve ayırışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Aşağıda yer alan Şekil 12 çalışmada geliştirilen araştırma modeline ait standardize edilmiş yol diyagramını göstermektedir. Yapısal model, çevre bilgisi ve sosyal medya faktörlerinin planlı davranış modeli üzerinden yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini test etmek amacıyla oluşturulmuştur.



Şekil 12. Yapısal Modele Ait Standardize Yol Diyagramı

5.8.2.5.Hipotez Testleri

Araştırmada oluşturulan hipotezler, yapısal model kullanılarak test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemeleri, SmartPLS 4 yazılımı kullanılarak yürütülmüştür. Bu bağlamda, öncelikle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri, ardından bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler üzerindeki etkileri ve aracı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Son aşamada ise bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerinde aracı değişkenlerin rolü ele alınmıştır.

5.8.2.5.1.Doğrudan Etki Sonuçları

Bağımsız (Yeşil Ürün Bilgisi, Yeşil Düşünme, Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Etkileşimi), bağımlı (Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti) ve aracı (Tutum, Algılanan Davranışsal Kontrol, Özel Norm) değişkenlerin yer aldığı model üzerinden hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında yer alan doğrudan etki sonuçları Tablo 26'da özetlenmektedir.

Tablo 26. Doğrudan Etki Analiz Sonuçları: Bağımsız → Bağımlı

Hipotez	Yapısal Model	Standardize Yük Değeri	Standart Sapma (STDEV)	T İstatistiği (O/STDEV)	P Değeri	Sonuç
H1a	SMK -> YUSN	0,069	0,029	2,336	0,020	KABUL
H1b	SME -> YUSN	0,333	0,032	10,581	0,000	KABUL
H3a	YUB -> YUSN	0,060	0,032	1,881	0,060	RET
H3b	YD -> YUSN	0,119	0,032	3,708	0,000	KABUL

Tabloda yer alan sonuçlara göre sosyal medya kullanımının (SMK), yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,069$; $p=0,020$). Bu sonuç, sosyal medya kullanımının yeşil ürün satın alma niyetini artırdığını göstermektedir. Bu nedenle, H1a hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya etkileşiminin (SME), yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta=0,333$; $p<0,001$). Bu bulgu, sosyal medya etkileşimlerinin yeşil ürün satın alma niyetini güçlü bir şekilde etkilediğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, H1b hipotezi kabul edilmiştir. Yeşil ürün bilgisinin (YUB), yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($\beta=0,060$; $p=0,060$). Bu nedenle, H3a hipotezi reddedilmiştir. Yeşil düşünmenin (YD), yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,119$; $p<0,001$). Bu sonuç, yeşil düşünmenin yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, H3b hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerle aracı değişkenler arasında yer alan doğrudan etki sonuçları Tablo 27’de özetlenmektedir.

Tablo 27. Doğrudan Etki Analiz Sonuçları: Bağımsız → Aracı

Hipotez	Yapısal Model	Standardize Yük Değeri	Standart Sapma (STDEV)	T İstatistiği (O/STDEV)	P Değeri	Sonuç
H2a1	SMK -> TT	0,003	0,037	0,072	0,943	RET
H2a2	SMK -> ADK	0,092	0,033	2,767	0,006	KABUL
H2a3	SMK -> ON	0,250	0,039	6,382	0,000	KABUL
H2b1	SME -> TT	0,096	0,038	2,513	0,012	KABUL
H2b2	SME -> ADK	0,112	0,032	3,465	0,001	KABUL
H2b3	SME -> ON	0,123	0,039	3,128	0,002	KABUL
H4a1	YUB -> TT	0,066	0,035	1,905	0,057	RET
H4a2	YUB -> ADK	0,290	0,029	10,148	0,000	KABUL
H4a3	YUB -> ON	0,016	0,038	0,414	0,679	RET
H4b1	YD -> TT	0,591	0,028	21,228	0,000	KABUL
H4b2	YD -> ADK	0,438	0,025	17,176	0,000	KABUL
H4b3	YD -> ON	0,397	0,030	13,358	0,000	KABUL

Tabloda yer alan sonuçlara göre sosyal medya kullanımının (SMK), tutum (TT) üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($\beta=0,003$; $p=0,943$). Bu nedenle, H2a1 hipotezi reddedilmiştir. Sosyal medya kullanımının (SMK), algılanan davranışsal kontrol (ADK) üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta=0,092$; $p=0,006$). Bu doğrultuda, H2a2 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya kullanımının (SMK), öznel norm (ON) üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta=0,250$; $p<0,001$). Bu nedenle, H2a3 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya etkileşiminin (SME), tutum (TT) üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta=0,096$; $p=0,012$). Bu doğrultuda, H2b1 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya etkileşiminin (SME), algılanan davranışsal kontrol (ADK) üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta=0,112$; $p=0,001$). Bu nedenle, H2b2 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya etkileşiminin (SME), öznel norm (ON) üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta=0,123$; $p=0,002$). Bu nedenle, H2b3 hipotezi kabul edilmiştir. Yeşil ürün bilgisinin (YUB), tutum (TT) üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($\beta=0,066$; $p=0,057$). Bu nedenle, H4a1 hipotezi reddedilmiştir.

Yeşil ürün bilgisinin (YUB), algılanan davranışsal kontrol (ADK) üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta=0,290$; $p<0,001$). Bu nedenle, H4a2 hipotezi kabul edilmiştir. Yeşil ürün bilgisinin (YUB), öznel norm (ON) üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($\beta=0,016$; $p=0,679$). Bu nedenle, H4a3 hipotezi reddedilmiştir. Yeşil düşünmenin (YD), tutum (TT) üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta=0,591$; $p<0,001$). Bu nedenle, H4b1 hipotezi kabul edilmiştir. Yeşil düşünmenin (YD), algılanan davranışsal kontrol (ADK) üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta=0,438$; $p<0,001$). Bu nedenle, H4b2 hipotezi kabul edilmiştir. Yeşil düşünmenin (YD), öznel norm (ON) üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta=0,397$; $p<0,001$). Bu nedenle, H4b3 hipotezi kabul edilmiştir.

Aracı değişkenler ile bağımlı değişken arasında yer alan doğrudan etki sonuçları Tablo 28’de özetlenmektedir.

Tablo 28. Doğrudan Etki Analiz Sonuçları: Aracı → Bağımlı

Hipotez	Yapısal Model	Standart Yük Değeri	Standart Sapma (STDEV)	T İstatistiği (O/STDEV)	P Değeri	Sonuç
H5a	TT -> YUSN	0,199	0,029	6,771	0,000	KABUL
H5b	ADK -> YUSN	0,262	0,036	7,189	0,000	KABUL
H5c	ON -> YUSN	-0,034	0,026	1,329	0,184	RET

Tabloda yer alan sonuçlara göre tutumun (TT), yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,199$; $p<0,001$). Bu sonuç, tutumun yeşil ürün satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, H5a hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan davranışsal kontrolün (ADK), yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta=0,262$; $p<0,001$). Bu bulgu, algılanan davranışsal kontrolün yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle, H5b hipotezi kabul edilmiştir. Öznel normun (ON), yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($\beta=-0,034$; $p=0,184$). Bu sonuç, öznel normların yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkili bir faktör olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, H5c hipotezi reddedilmiştir.

5.8.2.5.2.Dolaylı Etki Sonuçları

Aracı etki hipotezlerini test etmek amacıyla, genellikle bootstrap yöntemine dayalı yol analizi tercih edilmektedir. Bootstrap yöntemi, özellikle Baron ve Kenny'nin geleneksel yöntemine ve Sobel testine kıyasla daha güvenilir sonuçlar sunduğu için literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır (Preacher ve Hayes, 2008: 879). Bootstrap analizinde, genellikle 5000 yeniden örneklem seçeneği kullanılır ve bu teknik, küçük örneklem büyüklüklerinde dahi geçerli sonuçlar elde etmeye olanak sağlar (Hayes, 2015: 1). Bootstrap yönteminin temel avantajı, aracı etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını değerlendirmede, %95 güven aralığı içerisinde sıfır (0) değerinin bulunup bulunmadığını kontrol etmesidir. Güven aralığının sıfır değerini içermemesi durumunda, aracı etkinin anlamlı olduğu kabul edilmektedir (MacKinnon vd., 2004: 99).

Aracı etkiler tam aracı etki (Full Mediation) ve kısmi aracı etki (Partial Mediation) olarak literatürde iki ana kategoride ele alınmaktadır. Tam aracı etkide, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız, ancak dolaylı etkisi anlamlıdır. Kısmi aracı etkide ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki hem doğrudan etkisi hem de dolaylı etkisi anlamlıdır (Baron ve Kenny, 1986; Hair Jr. vd., 2017).

Bootstrap yöntemiyle yapılan analizler, özellikle aracı değişkenlerin etkisini modelde daha doğru bir şekilde değerlendirmek için kritik bir yöntemdir. Bu teknikle gerçekleştirilen analizler, modelin yapısal ilişkilerinin geçerliliğini desteklemekte ve aracılık rollerinin tam mı yoksa kısmi mi olduğunu tespit etmeye olanak sağlamaktadır. Bootstrap tekniğiyle yapılan aracı etki analizlerinin sonuçları, Tablo 29, Tablo 30 ve Tablo 31'de sunulmuştur. Bu analizler, modelin hipotezlerini test etmek ve değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin anlamlılığını değerlendirmek için uygulanmıştır.

Tablo 29. Tutum Aracı Değişkenine İlişkin Dolaylı Etki Analiz Sonuçları

Hipotez	Yol	Standardize Yük (β)	Sample Mean	STDEV (tahmini)	T Değeri (yaklaşık)	P Değeri (yaklaşık)	CI 2.5 %	CI 97.5 %	Sonuç
H6b1	SME -> TT -> YUSN	0.019	0.02	0.009	2.145	0.032	0.005	0.04	Kısmi aracı etki
H6a1	SMK -> TT -> YUSN	0.001	0.001	0.007	0.143	0.944	-0.014	0.015	Aracı etki yok
H7b1	YD -> TT -> YUSN	0.118	0.118	0.018	6.462	0.0	0.084	0.156	Tam aracı etki
H7a1	YUB -> TT -> YUSN	0.013	0.013	0.007	1.882	0.06	0.001	0.028	Aracı etki yok

Tabloda yer alan sonuçlara göre sosyal medya etkileşiminin (SME), tutum (TT) aracılığıyla yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,019$; $p=0,032$). Bu sonuç, dolaylı etkinin anlamlı ($p<0,05$) ve doğrudan etkinin de anlamlı olması durumuna dayanarak, tutumun sosyal medya etkileşimi ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi bir aracılık rolü oynadığını göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986; Hair Jr. vd., 2017). Bu nedenle, H6b1 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya kullanımının (SMK), tutum (TT) aracılığıyla yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($\beta=0,001$; $p=0,944$). Bu nedenle, H6a1 hipotezi reddedilmiştir. Yeşil düşünmenin (YD), tutum (TT) aracılığıyla yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisinin pozitif ve güçlü bir şekilde anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta=0,118$; $p<0,001$). Bu sonuç, yeşil düşünmenin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tutumun güçlü bir aracılık rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, H7b1 hipotezi kabul edilmiştir. Yeşil ürün bilgisinin (YUB), tutum (TT) aracılığıyla yeşil ürün satın

alma niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta=0,013$; $p=0,060$). Bu nedenle, H7a1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 30. Algılanan Davranışsal Kontrol Aracı Değişkenine İlişkin Dolaylı Etki Analiz Sonuçları

Hipotez	Yol	Standardize Yük (β)	Sample Mean	STDEV (tahmini)	T Değeri (yaklaşık)	P Değeri (yaklaşık)	CI 2.5%	CI 97.5%	Sonuç
H6b2	SME -> ADK -> YUSN	0.029	0.029	0.01	3.005	0.003	0.013	0.051	Kısmi aracı etki
H6a2	SMK -> ADK -> YUSN	0.024	0.024	0.01	2.522	0.012	0.008	0.045	Kısmi aracı etki
H7b2	YD -> ADK -> YUSN	0.115	0.115	0.017	6.585	0.0	0.082	0.15	Kısmi aracı etki
H7a2	YUB -> ADK -> YUSN	0.076	0.076	0.013	5.883	0.0	0.052	0.103	Tam aracı etki

Tabloda yer alan sonuçlara göre sosyal medya etkileşiminin (SME), algılanan davranışsal kontrol (ADK) aracılığıyla yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,029$; $p=0,003$). Sosyal medya etkileşiminin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi tabloya göre anlamlı olduğundan, bu durumda algılanan davranışsal kontrolün kısmi bir aracı rol oynadığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya kullanımının (SMK), algılanan davranışsal kontrol (ADK) aracılığıyla yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta=0,024$; $p=0,012$). Sosyal medya kullanımının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi tabloya göre anlamlı olduğundan, bu durumda algılanan davranışsal kontrolün kısmi bir aracı rol oynadığı anlaşılmaktadır. Yeşil düşünmenin (YD), algılanan davranışsal kontrol (ADK) aracılığıyla yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisinin pozitif ve güçlü bir şekilde anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,115$; $p<0,001$). Yeşil düşünmenin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de anlamlı olduğundan, bu sonuç algılanan davranışsal kontrolün kısmi

bir aracı rol oynadığını göstermektedir. Yeşil ürün bilgisinin (YUB), algılanan davranışsal kontrol (ADK) aracılığıyla yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta=0,076$; $p<0,001$). Yeşil ürün bilgisinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı olmadığından, algılanan davranışsal kontrolün bu ilişkide tam bir aracı rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bu durumda H6b2, H6a2, H7b2 ve H7a2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 31. Öznel Norm Aracı Değişkenine İlişkin Dolaylı Etki Analiz Sonuçları

Hipotez	Yol	Standardize Yük (β)	Sample Mean	STDEV (tahmini)	T Değeri (yaklaşık)	P Değeri (yaklaşık)	CI 2.5%	CI 97.5%	Sonuç
H6b3	SME -> ON -> YUSN	-0.004	-0.004	0.004	1.178	0.239	-0.013	0.001	Aracı etki yok
H6a3	SMK -> ON -> YUSN	-0.009	-0.008	0.007	1.31	0.19	-0.022	0.004	Aracı etki yok
H7b3	YD -> ON -> YUSN	-0.014	-0.014	0.01	1.319	0.187	-0.033	0.006	Aracı etki yok
H7a3	YUB -> ON -> YUSN	-0.001	-0.001	0.002	0.311	0.756	-0.006	0.002	Aracı etki yok

Tabloda yer alan sonuçlara göre sosyal medya etkileşiminin (SME), öznel norm (ON) aracılığıyla yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisinin anlamsız olduğu belirlenmiştir ($\beta=-0,004$; $p=0,239$). Bu sonuç, öznel normun sosyal medya etkileşimi ve yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki herhangi bir aracı etkisinin olmadığını göstermektedir. H6b3 hipotezi reddedilmiştir. Sosyal medya kullanımının (SMK), öznel norm (ON) aracılığıyla yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisinin anlamsız olduğu görülmüştür ($\beta=-0,009$; $p=0,190$). Bu durum, öznel normun sosyal medya kullanımı ve yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide bir aracı etkisinin olmadığını ifade etmektedir. H6a3 hipotezi reddedilmiştir. Yeşil düşünmenin (YD), öznel norm (ON) aracılığıyla yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir ($\beta=-0,014$; $p=0,187$). Bu bulgu, öznel normun yeşil düşünme ve yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide herhangi bir aracı etkisinin olmadığını göstermektedir. H7b3

hipotezi reddedilmiştir. Yeşil ürün bilgisinin (YUB), öznel norm (ON) aracılığıyla yeşil ürün satın alma niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisinin anlamsız olduğu belirlenmiştir ($\beta=-0,001$; $p=0,756$). Bu sonuç, öznel normun yeşil ürün bilgisi ve yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide herhangi bir aracı etkisinin olmadığını ifade etmektedir. H7a3 hipotezi reddedilmiştir.

5.2.2.5.3.Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Araştırma hipotezlerinin test sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 32. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu

Hipotezler	Sonuç
H1a: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya kullanımı yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	Kabul
H1b: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya etkileşimi yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	Kabul
H2a1: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya kullanımı planlı davranış boyutlarından tutumu etkilemektedir.	Ret
H2a2: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya kullanımı planlı davranış boyutlarından algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir.	Kabul
H2a3: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya kullanımı planlı davranış boyutlarından öznel normu etkilemektedir.	Kabul
H2b1: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya etkileşimi planlı davranış boyutlarından tutumu etkilemektedir.	Kabul
H2b2: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya etkileşimi planlı davranış boyutlarından algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir.	Kabul
H2b3: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya etkileşimi planlı davranış boyutlarından öznel normu etkilemektedir.	Kabul
H3a: Çevre bilinci boyutlarından yeşil ürün bilgisi yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	Ret
H3b: Çevre bilinci boyutlarından yeşil düşünme yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	Kabul
H4a1: Çevre bilinci boyutlarından yeşil ürün bilgisi planlı davranış boyutlarından tutumu etkilemektedir.	Ret
H4a2: Çevre bilinci boyutlarından yeşil ürün bilgisi planlı davranış boyutlarından algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir.	Kabul
H4a3: Çevre bilinci boyutlarından yeşil ürün bilgisi planlı davranış boyutlarından öznel normu etkilemektedir.	Ret
H4b1: Çevre bilinci boyutlarından yeşil düşünme planlı davranış boyutlarından tutumu etkilemektedir.	Kabul
H4b2: Çevre bilinci boyutlarından yeşil düşünme planlı davranış boyutlarından algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir.	Kabul
H4b3: Çevre bilinci boyutlarından yeşil düşünme planlı davranış boyutlarından öznel normu etkilemektedir.	Kabul

H5a: Planlı davranış boyutlarından tutum yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	Kabul
H5b: Planlı davranış boyutlarından algılanan davranışsal kontrol yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	Kabul
H5c: Planlı davranış boyutlarından özne norm yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	Ret
H6a1: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya kullanımının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından tutumun aracı rolü vardır.	Ret
H6a2: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya kullanımının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından algılanan davranışsal kontrolün aracı rolü vardır.	Kabul(K A**)
H6a3: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya kullanımının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından özne normun aracı rolü vardır.	Ret
H6b1: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya etkileşiminin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından tutumun aracı rolü vardır.	Kabul(K A**)
H6b2: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya etkileşiminin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından algılanan davranışsal kontrolün aracı rolü vardır.	Kabul(K A**)
H6b3: Sosyal medya boyutlarından sosyal medya etkileşiminin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından özne normun aracı rolü vardır.	Ret
H7a1: Çevre bilinci boyutlarından yeşil ürün bilgisinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından tutumun aracı rolü vardır.	Ret
H7a2: Çevre bilinci boyutlarından yeşil ürün bilgisinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından algılanan davranışsal kontrolün aracı rolü vardır.	Kabul(T A*)
H7a3: Çevre bilinci boyutlarından yeşil ürün bilgisinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından özne normun aracı rolü vardır.	Ret
H7b1: Çevre bilinci boyutlarından yeşil düşünmenin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından tutumun aracı rolü vardır.	Kabul(T A*)
H7b2: Çevre bilinci boyutlarından yeşil düşünmenin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından algılanan davranışsal kontrolün aracı rolü vardır.	Kabul(K A**)
H7b3: Çevre bilinci boyutlarından Yeşil düşünmenin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde planlı davranış boyutlarından özne normun aracı rolü vardır.	Ret

* Tam Aracı, ** Kısmi Aracı

Hipotez test sonuçları incelendiğinde araştırmada toplam 31 hipotezin test edildiği görülmektedir. Bu hipotezlerden 20 tanesi kabul edilirken 11 tanesi reddedilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, sosyal medya ve çevre bilincinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde Planlı Davranış Teorisi'nin aracı rolünü ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. PDT, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetini, tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi değişkenler aracılığıyla açıklar ve aynı zamanda bu niyetlerin, bireylerin davranışlarını nasıl etkileyebileceğini anlamaya yönelik güçlü bir teorik çerçeve sunar. Bu teori, sosyal medya ve çevre bilincinin yeşil ürün satın alma niyetine olan etkilerini analiz ederken, bireylerin davranışlarını şekillendiren faktörleri daha kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Çalışmada yeşil ürün satın alma niyeti değişkeni tek boyutlu bir yapıya sahipken; sosyal medya değişkeni sosyal medya etkileşimi ve sosyal medya kullanımı boyutlarından, çevre bilinci değişkeni ise yeşil düşünme ve yeşil ürün bilgisi boyutlarından oluşmaktadır. Sosyal medya ve çevre bilinci değişkenleri çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu için, modelde sosyal medya kullanımı, sosyal medya etkileşimi, yeşil düşünme ve yeşil ürün bilgisi olarak dört alt değişken şeklinde ele alınmış ve her bir boyutun etkisi ayrı ayrı test edilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya ve çevre bilinci etkisi bütüncül değil, ayrıştırılmış olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada, belirtilen ana amaca ulaşmak için 31 hipotez geliştirilmiş olup, bu hipotezler aracılığıyla katılımcıların demografik bilgilerine ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik de bir inceleme yapılmıştır.

Katılımcıların sosyal medya platformu tercihlerine ilişkin bulgular incelendiğinde, %63,5'lik oranla Instagram'ın en aktif kullanılan platform olduğu belirlenmiştir. Instagram'ı %12,5 oranında YouTube ve %10,7 oranında X (Twitter) takip etmektedir. Benzer şekilde, Schmuck vd. (2018), Casalo vd. (2020) ve Boerman vd. (2022)'in çalışmalarında olduğu gibi Instagram'ın genç kullanıcılar arasında daha fazla tercih edildiği, özellikle görsel içeriklerin etkisiyle çevre odaklı mesajların bu platformda daha geniş kitlelere ulaştığı belirtilmiştir. Görsel tabanlı platformların, özellikle Instagram'ın, çevresel farkındalık oluşturma ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etmede etkili olduğu ifade edilmektedir (Jalali ve Khalid, 2021; Wang vd., 2021). Instagram ve YouTube'un çevresel içeriklerin yayılımı açısından potansiyel taşıdığı da literatürde çeşitli çalışmalarda vurgulanmıştır (Pavelle ve Wilkinson, 2020; Sujata vd., 2019: 365). Ancak, literatürdeki bazı çalışmalar, bu

platformların yalnızca çevre dostu mesajları iletme potansiyeline sahip olduğunu, fakat bu mesajların her zaman davranışa dönüşmediğini de belirtmektedir (Bright ve Logan, 2018: 1213). Diğer yandan, katılımcıların yalnızca %3,9'unun Facebook'u ve %5,2'sinin WhatsApp'ı en aktif şekilde kullandığını belirtmesi, bu platformların daha çok kişisel iletişim ve haberleşme ihtiyaçlarına hizmet ettiğini göstermektedir. Bu bulgular, araştırma modelinde sosyal medya kullanım boyutunun, çevre bilinci ve PDT çerçevesinde yer alan değişkenler (tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol) aracılığıyla yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamlandırmak açısından kritik bir öneme sahiptir. Sosyal medya platformları, bireylerin dijital çevreyle olan etkileşimlerini yansıttığı gibi, bu etkileşimlerin çevresel tüketim davranışları üzerindeki yansımalarını da göstermektedir. Özellikle görsel içeriklerin çevresel farkındalığı artırma potansiyeli, sosyal medya kullanımının sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisini anlamada önemli bir bağlam sunarken, çevre bilincinin sosyal medya ile birleşerek yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerini pekiştirdiği gözlemlenmiştir. Bu noktada, PDT'nin bileşenlerinden olan tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün, sosyal medya ve çevre bilinci ile nasıl birleşerek, yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde daha güçlü bir etki oluşturduğunu anlamak, araştırmanın bulgularının daha derin bir şekilde yorumlanmasına olanak tanımaktadır.

Araştırma kapsamında Sosyal Medya Kullanımı (SMK) değişkeninin, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki doğrudan etkisi test edilmiş ve bu ilişkinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,069$; $p = 0,020$). Bu bulgu, sosyal medyanın yalnızca bilgi edinim aracı olarak değil, aynı zamanda bireylerin çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini destekleyici bir iletişim kanalı olarak da işlev gördüğünü göstermektedir. Modelin bütünsel yapısı içerisinde, sosyal medya kullanımının bireylerde davranış niyeti yaratma gücünü doğrudan incelemek, aynı zamanda bu etkinin PDT bileşenleri aracılığıyla şekillenip şekillenmediğini test etmek açısından önemlidir. Doğrudan etkinin sınırlı düzeyde kalması, sosyal medya içeriğinin bireylerde niyet oluşturmak için tek başına yeterli olmayabileceğini göstermektedir. Bu bulgu, daha önce yapılan çalışmalarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Literatürde sosyal medyanın, tüketicilerin yeşil ürünler hakkında bilgiye erişimini kolaylaştırdığı (Ainin vd., 2015; Gunawan ve Huarng, 2015), çevresel farkındalık düzeylerini artırdığı (Pop vd., 2020; Duffett, 2017), ve yeşil satın alma

eğilimlerini teşvik ettiği (Kapoor vd., 2021) sıkça dile getirilmektedir. Bununla birlikte, bazı araştırmalar sosyal medya kullanımının yalnızca niyet düzeyinde etkili olmakla sınırlı kalabileceğini, davranışa dönüşüm için tutum ya da algılanan davranışsal kontrol gibi psikolojik süreçlerin de aktif olması gerektiğini vurgulamaktadır (Tuten ve Solomon, 2017; Gleim vd., 2013). Dolayısıyla bu çalışmanın bulgusu, sosyal medya kullanımının niyeti doğrudan etkileme kapasitesinin sınırlı olduğu, ancak bu etkinin aracı değişkenler yoluyla daha güçlü hale gelebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarını yönlendirme potansiyeli, özellikle sürdürülebilirlik temalı içeriklerin artırılmasıyla daha etkili hale getirilebilir. İşletmelerin, sadece ürün tanıtımı değil, çevre bilinci oluşturan ve kullanıcı etkileşimini teşvik eden içerikler aracılığıyla sosyal medya stratejilerini yapılandırmaları, yeşil tüketim davranışlarını artırma yönünde önemli bir uygulama önerisi olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada Sosyal Medya Kullanımı (SMK) değişkeninin, PDT çerçevesindeki ana bileşenlerden biri olan Tutum (TT) üzerindeki etkisi test edilmiş; bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,003$; $p = 0,943$). Bu sonuç, sosyal medya kullanımının bireylerin yeşil ürünlere yönelik genel değerlendirmelerini ve olumlu düşünce eğilimlerini dönüştürme gücünün sınırlı olduğunu göstermektedir. Modelde bu ilişkinin test edilmesinin temel nedeni, sosyal medyanın bilgilendirme ve farkındalık yaratma işlevinin bireylerin psikolojik değerlendirmelerine (tutumlarına) yansıyor yansımadığını ortaya koymaktır. Ancak elde edilen bulgu, sosyal medya kullanımının tutumu doğrudan şekillendirmediğini ve dolayısıyla planlı davranış sürecinin bu ayağında zayıf kaldığını göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medyanın bilgi sağlama rolüne rağmen, bireylerin değer sistemlerini veya çevreci düşünce kalıplarını doğrudan etkilemekte yetersiz kalabileceğini düşündürmektedir. Literatürde bu konuda hem benzer hem de farklı sonuçlar yer almaktadır. Örneğin, bazı çalışmalar sosyal medyanın yeşil ürünlere yönelik olumlu tutum gelişimini desteklediğini (Kim ve Ko, 2012; Schivinski ve Dabrowski, 2016), içerik etkileşimlerinin ise tüketici algısını olumlu yönde şekillendirdiğini göstermektedir. Ancak diğer bazı araştırmalar, sosyal medya içeriklerinin tutum üzerinde anlamlı bir etki oluşturabilmesi için mesaj güvenilirliği, içerik türü, bireyin çevreye yönelik öncül inançları ve bağlamsal etkenler gibi faktörlerin kritik olduğunu ifade etmektedir (Wang vd., 2019; Nafees vd., 2020;

Cheung vd., 2017). Bu çalışmada da, genel kullanıma dayalı sosyal medya maruziyetinin, bireylerin tutumlarını etkilemek için tek başına yeterli olmadığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, Sosyal Medya Kullanımı → Tutum ilişkisinin anlamsız bulunması, Sosyal Medya Kullanımı'nın Tutum aracılığıyla Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti'ne dolaylı etki kuramamasına da zemin hazırlamaktadır. Bu durum, modelin bütüncül yapısında tutumun güçlü bir aracı rol oynamadığını, sosyal medya kullanımının daha çok algılanan kontrol veya etkileşim düzeyi üzerinden etkili olabileceğini göstermektedir. Uygulama açısından bu bulgu, yalnızca bilgi paylaştan pasif sosyal medya içeriklerinin, tutum değişimini hedefleyen sürdürülebilir pazarlama stratejileri için yeterli olmadığını; kullanıcıyı duygusal, değer temelli ve güvenilir içeriklerle aktif olarak sürece katacak stratejilere ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada Sosyal Medya Kullanımı (SMK) değişkeninin, PDT bileşenlerinden biri olan Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,092$; $p = 0,006$). Bu bulgu, bireylerin sosyal medya aracılığıyla yeşil ürünler hakkında bilgi edinmeleriyle birlikte, bu ürünleri satın alma konusunda kendilerini daha yeterli ve yetkin hissettiklerini ortaya koymaktadır. Modelin bütünsel yapısı içerisinde bu ilişki, sosyal medyanın yalnızca bilgi sağlayan bir kanal değil, aynı zamanda bireylerin davranışı gerçekleştirme kapasitelerine yönelik inançlarını etkileyen bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Sosyal Medya Kullanımı → Algılanan Davranışsal Kontrol → Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti yönündeki dolaylı etkiler modelde kritik bir geçiş noktası oluşturmakta; bireylerin davranışsal niyetlerinin oluşmasında, kontrol algısının önemli bir aracı rol üstlendiği anlaşılmaktadır. Literatürde de sosyal medya platformlarının, bilgiye erişimi kolaylaştırarak bireylerin karar verme süreçlerini daha yönetilebilir hale getirdiği ve bu sayede algılanan davranışsal kontrol düzeylerini artırdığı vurgulanmaktadır (Cheung ve To, 2017; Özcan, 2010: 29). Ayrıca kullanıcı yorumları, deneyim paylaşımları ve sosyal kanıtlar aracılığıyla bireylerin bilgiye dayalı kararlar alma süreçleri güçlenmekte ve eyleme geçme yeterlilikleri artmaktadır (Leong vd., 2022; Han ve Kim, 2010). Bununla birlikte, bazı çalışmalar sosyal medyanın bu olumlu etkisinin her zaman istikrarlı olmadığını ortaya koymuştur. Örneğin, "kaçırma korkusu" (FOMO) gibi psikolojik etkilerin, bireyleri ani ve kontrolsüz satın alma davranışlarına

yönlendirebildiği; hatta bilgi fazlalığının karar verme sürecini karmaşıktırarak kontrol algısını zayıflatabileceği ileri sürülmüştür (Bright ve Logan, 2018: 1213; Turel ve Serenko, 2012). Bu nedenle, sosyal medya içeriklerinin Algılanan Davranışsal Kontrol üzerindeki etkisi bağlamsal, kültürel ve bireysel farklara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Uygulama açısından değerlendirildiğinde, sosyal medyanın yalnızca ürün tanıtım platformu olarak değil, tüketicinin kendine güvenini artıracak biçimde yapılandırılmış içeriklerle desteklenmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, markaların sade, açık ve deneyim temelli içeriklerle tüketicilere ulaşması, onların satın alma sürecinde kendilerini daha yeterli hissetmelerine katkı sağlayabilir. Bu çalışma özelinde, sosyal medya kullanımının Algılanan Davranışsal Kontrol üzerinden yeşil ürün satın alma niyetine etkisinin güçlü bulunması, öz-yeterlik odaklı dijital stratejilerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinde öne çıkarılması gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında Sosyal Medya Kullanımı (SMK) değişkeninin, PDT bileşenlerinden biri olan Öznel Norm (ON) üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu ilişkinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,250$; $p < 0,001$). Bu bulgu, sosyal medya kullanımının bireylerin sosyal çevrelerinden gelen beklentileri daha görünür kıldığını ve bu beklentilere uyum sağlama eğilimlerini güçlendirebileceğini göstermektedir. PDT çerçevesinde öznel norm, bireyin önemli referans gruplarının kendi davranışlarına yönelik beklentilerini nasıl algıladığını ifade eder (Ajzen ve Fishbein, 2000). Modelde bu ilişkinin kurulma amacı, sosyal medya gibi etkileşim temelli bir ortamın, bireylerin sosyal baskı ve yönlendirme algılarını nasıl etkilediğini test etmektir. Bu bulgu, Sosyal Medya Kullanımı → Öznel Norm → Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti yönlü dolaylı yolların varlığını test etmek açısından önemli bir ara halkadır. Literatürde, sosyal medyanın bireylerin çevrimiçi etkileşimleri yoluyla öznel normlara ilişkin algılarını artırabildiği, bireylerin çevresinden gelen beklentileri daha yoğun hissetmesine neden olabildiği ve böylece belirli davranışlara yönelimlerini teşvik edebildiği vurgulanmaktadır (Amaro vd., 2016; Hutter vd., 2013: 342). Ancak bazı araştırmalarda, bireylerin sosyal çevrelerinden gelen beklentileri fark etmelerine rağmen, bu beklentilerin davranış niyetine etkisinin sınırlı olabileceği belirtilmiştir. Özellikle öznel normların etkisinin, bireyin çevresinden gelen yönlendirmelere ne düzeyde duyarlı olduğuna ve bu beklentileri içselleştirip içselleştirmedine bağlı olarak değişebileceği ifade edilmektedir (Pop vd., 2020; Albayrak vd., 2013; Paul vd., 2016).

Özellikle bireysellik düzeyi yüksek toplumlarda, sosyal beklentilerin davranış üzerindeki etkisi sınırlı kalabilmekte ve kişisel inançlar daha belirleyici hale gelebilmektedir (Biswas ve Roy, 2015; Paul vd., 2016). Bu bağlamda, her ne kadar Sosyal Medya Kullanımı'nın Özel Norm üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuş olsa da, bu etkinin yeşil ürün satın alma niyetine dolaylı etkisinin zayıf çıkması (bir sonraki paragrafta temel olacak şekilde) bu ilişkideki kırılma yapısına işaret etmektedir. Uygulama açısından değerlendirildiğinde, sosyal medya içeriklerinin yalnızca bilgi sağlaması değil, bireylerin sosyal çevrelerinden destek gördüklerini hissettirecek şekilde kurgulanması önem kazanmaktadır. Bu çalışma özelinde, özel normların tek başına davranış niyeti oluşturmadığı, ancak bireyin çevresiyle olan sosyal bağlarının güçlendirilmesi durumunda bu etkinin artırılacağı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etmek isteyen markaların, kullanıcıyı çevresel değerleri destekleyen bir topluluk hissiyle buluşturacak içerik stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir.

Araştırmada, Sosyal Medya Kullanımı (SMK) değişkeninin Tutum (TT) aracılığıyla Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisi analiz edilmiş; bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta = 0.001$; $p = 0.944$). Bu bulgu, modelin bütünsel yapısı açısından değerlendirildiğinde, Sosyal Medya Kullanımı'nın bireylerin tutumları üzerinden satın alma niyetini dolaylı olarak etkileme gücünün zayıf olduğunu ortaya koymaktadır. Teorik olarak PDT, bireyin tutumunun davranış niyetine geçişte güçlü bir belirleyici olduğunu öngörmektedir. Ancak burada tutumun, sosyal medya kullanımı üzerinden anlamlı bir biçimde şekillenmemesi, bu geçişin kopuk kaldığını göstermektedir. İlginç bir şekilde, hem Sosyal Medya Kullanımı $\rightarrow$ Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti ($\beta = 0.069$; $p = 0.020$) hem de Tutum $\rightarrow$ Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti ($\beta = 0.199$; $p < 0.001$) ilişkilerinin doğrudan anlamlı olması, ancak Sosyal Medya Kullanımı $\rightarrow$ Tutum $\rightarrow$ Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti yönlü dolaylı yolun istatistiksel olarak anlamsız kalması, sosyal medya kullanımının tutumları yeterince etkileyemediği yönündeki bulguları desteklemektedir. Bu durum, özellikle sosyal medya platformlarının bilgi verme işlevi ile davranışsal niyet üretimi arasında tutum gibi psikolojik ara basamakları geçemediğini göstermektedir. Literatürde, bazı çalışmalar sosyal medya içeriklerinin tutumları etkileyerek yeşil davranışlara geçiş desteklediğini öne sürse de (Kim ve Ko, 2012; Schivinski ve Dabrowski, 2016), diğer

birçok araştırma, içerik etkileşim düzeyinin, mesajın duygusal yoğunluğu ve değer temelli olması gibi faktörlerin etkili olmadığında tutum dönüşümünün zayıf kaldığını vurgulamaktadır (Cheung vd., 2017; Wang vd., 2019; Gleim vd., 2013). Dolayısıyla bu çalışmada ulaşılan sonuç, Sosyal Medya Kullanımı'nın Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti'ne doğrudan etkisinin mevcut olduğunu, ancak bu etkinin tutum üzerinden şekillenmediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya içeriklerinin salt bilgilendirici olması yerine, duygusal bağ kuran, inançları harekete geçiren ve kişisel değerlerle örtüşen bir içerik stratejisine ihtiyaç olduğu görülmektedir. Sahaya dönük olarak, çevreci tutum oluşturmak isteyen markaların kullanıcıları sadece bilgiye maruz bırakmakla yetinmemesi; içeriklerde etkileşim, toplumsal aidiyet ve çevresel değer vurgusu gibi unsurları güçlendirmesi önerilmektedir. Bu çalışma özelinde ise, tutumun aracı rol üstlenememesi, pazarlama stratejilerinin sadece görünürlük değil, anlam derinliği taşıyan içeriklerle desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

Araştırmada Sosyal Medya Kullanımı (SMK) değişkeninin, Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) aracılığıyla Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisi test edilmiş ve bu ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0.024$; $p = 0.012$). Bu bulgu, sosyal medya kullanımının bireylerde yeşil ürünleri satın alabileceklerine dair öz-yeterlilik algısını güçlendirdiğini ve bu algının, satın alma niyetini dolaylı olarak artırdığını göstermektedir. Modelin bütünsel yapısı içinde bu sonuç, Sosyal Medya Kullanımı'nın doğrudan değil, davranışı gerçekleştirme yeterliliğine dair inançlar Algılanan Davranışsal Kontrol üzerinden Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti'ni etkileyebildiğini ortaya koymaktadır. Bu, PDT açısından değerlendirildiğinde, bireyin çevre dostu bir ürünü satın alacağına dair inancı (kontrol algısı) davranış niyetinin güçlü bir belirleyicisi haline gelmektedir (Ajzen, 1991). Bu çalışmanın bulgusu, sosyal medyanın yalnızca bilgi paylaşımı yapmakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin karar verme süreçlerinde kendilerini daha yeterli hissetmelerine katkı sunduğunu göstermektedir. Literatürde de benzer biçimde, sosyal medya platformlarının bilgiye erişimi kolaylaştırarak, ürünlerin karşılaştırılmasına ve kullanıcı deneyimlerinin görünür olmasına olanak tanıdığı, bu sayede davranışsal kontrol algısını artırdığı ifade edilmektedir (Han ve Kim, 2010; Amaro vd., 2016; Leong vd., 2022). Ancak öte yandan, bazı araştırmalarda sosyal medyanın kontrol algısını zayıflatabileceği yönünde bulgular da mevcuttur. Özellikle kaçırma korkusu (FOMO)

gibi psikolojik baskıların bireylerde ani ve kontrolsüz satın alma davranışlarına neden olabileceği belirtilmiştir (Tandon vd., 2021: 782). Ayrıca, sosyal medyada bilgiye fazlaca maruz kalmak, karar verme sürecini zorlaştırarak bireyde kararsızlık ve güvensizlik hissi yaratabilmektedir (Bright ve Logan, 2018; Turel ve Serenko, 2012). Bu bağlamda, sosyal medya içeriklerinin bireylerde Algılanan Davranışsal Kontrol'ü artırıp artırmadığı, içeriğin türü, duygusal tonu, mesajın güvenilirliği ve bireyin geçmiş deneyimleri gibi çok sayıda faktöre bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu sonuç, saha açısından değerlendirildiğinde sosyal medya platformlarının öz-yeterlilik inancı oluşturmaya yönelik yapılandırılması gerektiğini göstermektedir. Bu çalışma özelinde elde edilen bulgu, sosyal medya üzerinden sadece bilgilendirme yapılmasının yeterli olmadığını; bunun yanında, kullanıcıya rehberlik eden, deneyim paylaşımını teşvik eden ve güven hissi oluşturan içeriklerin Algılanan Davranışsal Kontrol'ü artırarak satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle çevreci ürün pazarlamasında, “nasıl yapılır” videoları, kullanıcı deneyimleri, güvenilir karşılaştırmalar ve erişilebilirlik vurgusu gibi stratejik içeriklerin sosyal medya aracılığıyla sunulması, tüketici davranışlarını şekillendirmede etkili olabilir.

Araştırmada, Sosyal Medya Kullanımı (SMK) değişkeninin, Öznel Norm (ON) aracılığıyla Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisi analiz edilmiş; bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir ($\beta = -0.009$; $p = 0.190$). Modelin kurgu mantığı gereği, Sosyal Medya Kullanımı'nın bireylerde sosyal çevreye ilişkin algılar (öznel normlar) oluşturacağı ve bu algıların davranış niyetine dolaylı etki sağlayacağı öngörülmüştür. Ancak bu sonuca göre, bireylerin sosyal çevrelerinden algıladıkları beklentiler artsa bile, bu beklentilere uyum eğilimleri satın alma niyetine anlamlı düzeyde yansımamaktadır. Diğer bir ifadeyle, Sosyal Medya Kullanımı → Öznel Norm ilişkisi anlamlı olsa da, Öznel Norm → Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti ilişkisinin zayıflığı nedeniyle aracı etki oluşmamıştır. Bu bulgu, PDT'nin öznel norm boyutunun bağlamsal olarak zayıf kalabileceğini ortaya koyan literatürle örtüşmektedir. Ajzen ve Fishbein (2000), öznel normların davranış niyeti üzerindeki etkisinin bireylerin sosyal baskıya açıklığı ve bu baskının bireysel değerlerle örtüşüp örtüşmediğine göre değiştiğini ifade etmiştir. Hutter vd. (2013), çevrimiçi etkileşimlerin öznel normları şekillendirebildiğini, ancak bu etkinin davranışa dönüşmesinin sınırlı olabileceğini vurgulamaktadır. Pop vd. (2020), öznel normların davranışsal çıktılara

dönüşmesinde kültürel bağlam, grup aidiyeti ve toplumsal normların gücü gibi faktörlerin belirleyici olduğunu savunmuştur. Ayrıca, Ainin vd. (2015) çalışmasında sosyal medya kullanımı ile normlara uyma eğilimi arasında pozitif ilişki görülse de, bu ilişkinin davranışa dönüşmesinin garanti olmadığını belirtmiştir. Öte yandan, bazı araştırmalar öznel normun özellikle grup içi aidiyetin yüksek olduğu topluluklarda, davranış niyeti üzerinde daha güçlü etkilere sahip olabildiğini göstermiştir (Paul vd., 2016; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005). Bu nedenle, elde edilen sonuç bir yandan teorik tutarlılığa sahipken, diğer yandan bağlamsal bir sınırlılığı da işaret etmektedir. Saha açısından değerlendirildiğinde, bu bulgu pazarlama stratejilerinin sadece bireylerin “çevresi ne düşünüyor” sorusuna odaklanarak şekillendirilmemesi gerektiğini göstermektedir. Öznel normlar, çevreden gelen beklentilerle ilgili bir algıyı temsil etse de, bu beklenti birey için anlamlı ve içselleştirilmiş olmadığında davranış üzerinde etkisiz kalabilmektedir. Bu çalışma özelinde, sosyal medya platformlarının öznel normları güçlendirse de, bunun tek başına satın alma niyetini artırmadığı; bunun yerine kişisel değerlerle uyumlu, anlam taşıyan içerikler ve bireysel fayda vurgusu gibi faktörlerin daha etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, çevreci ürünlerin pazarlanmasında, “toplum senden bunu bekliyor” söylemi yerine, “bu ürün senin değerlerinle örtüşüyor” mesajı öne çıkarılmalıdır.

Araştırmada, Sosyal Medya Etkileşimi (SME) değişkeninin Tutum (TT) üzerindeki doğrudan etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.096$; $p = 0.012$). Bu bulgu, bireyler arası sosyal medya etkileşimlerinin —örneğin yorum yapma, beğeni verme, paylaşımda bulunma gibi— yeşil ürünlere yönelik olumlu tutumların gelişmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Modelin kurgu mantığı çerçevesinde bu ilişki önemlidir; çünkü Sosyal Medya Etkileşimi’nin tutumu etkilemesi, tutumun da davranış niyetini etkilediği yapıda Sosyal Medya Etkileşimi → Tutum → Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti gibi dolaylı yolların oluşmasına olanak tanımaktadır. Aynı modelde Sosyal Medya Kullanımı (SMK) ile Tutum (TT) arasındaki ilişkinin anlamsız bulunması ise, sosyal medyada pasif olarak bulunmanın tutum üzerinde etkisiz kaldığını; buna karşılık etkileşim temelli kullanımın, bireysel tutumlar üzerinde çok daha güçlü bir psikolojik etki yarattığını göstermektedir. Literatürde de benzer şekilde, sosyal medya etkileşimlerinin bireylerin algılarını şekillendirdiği, özellikle aktif katılımın (yorumlar, beğeniler, paylaşım gibi) bireyde olumlu tutum oluşturma

potansiyelinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Amaro vd., 2016; Schivinski ve Dabrowski, 2016; Kim ve Ko, 2012). Bu etkileşimlerin, çevreci mesajlara karşı bireylerde duygusal yakınlık, topluluk hissi ve benlik uyumu gibi psikolojik etkiler yarattığı öne sürülmektedir. Öte yandan, bazı çalışmalarda ise sosyal medya etkileşimlerinin yalnızca kısa vadeli tutum değişimlerine neden olduğu, ancak bu değişimin davranışa dönüşme noktasında zayıf kalabileceği belirtilmektedir (Gleim vd., 2013; Chu vd., 2013). Özellikle yüzeysel etkileşimlerin (örneğin otomatik beğeniler) tutum derinliğini şekillendirmede yetersiz olabileceği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında elde edilen bu bulgu, tutumu dönüştürmek isteyen sosyal medya stratejilerinin yalnızca içerik sunmakla kalmaması, aynı zamanda bireylerin içerikle etkileşim kurmasını sağlayacak mekanizmalar geliştirmesi gerektiğine işaret etmektedir. Yorumlara yanıt verme, kullanıcı deneyimlerini öne çıkarma, etkileşim çağrıları yapma gibi uygulamalar bireyde tutumsal dönüşümü destekleyebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, bu çalışma özelinde etkileşim temelli sosyal medya kullanımı, çevre dostu ürünlere yönelik tutumun oluşmasında doğrudan etkili olan kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında, Sosyal Medya Etkileşimi (SME) değişkeninin, Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) üzerindeki doğrudan etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.112$; $p = 0.001$). Bu bulgu, bireyler arası sosyal medya etkileşimlerinin —örneğin kullanıcı yorumlarını okumak, çevre dostu ürün deneyimlerini paylaşmak veya içeriklere aktif katılım göstermek— bireylerin yeşil ürünleri satın alma konusunda kendilerini daha yeterli ve etkili hissetmelerine katkı sağladığını göstermektedir. Model bağlamında bu bulgu, Sosyal Medya Etkileşimi'nin Algılanan Davranışsal Kontrol aracılığıyla Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde dolaylı etkide bulunabileceğine işaret ettiği için yapısal denklem modeli açısından da kritik bir halkadır. Bu durum, bireyin sadece bilgiye maruz kalması değil, bu bilgiyi sosyal bağlamda etkileşim yoluyla deneyimlemesi hâlinde, davranışı gerçekleştirme yeterliliğine dair algısının daha fazla güçlendiğini ortaya koymaktadır. Literatürde, sosyal medya etkileşimlerinin bireylerin davranışa yönelik öz-yeterlik algılarını artırabileceği, özellikle kullanıcı deneyimlerinin ve sosyal referansların görünürlüğünün kontrol algısını pekiştirdiği belirtilmektedir (Chen ve Lin, 2019; Pavlou ve Fygenson, 2006; Cheung vd., 2011). Bu etki, topluluk hissi, sosyal öğrenme ve gözlemsel

pekiştirme mekanizmalarıyla açıklanabilir. Ancak bazı araştırmalar, etkileşim odaklı sosyal medya kullanımının bireylerde bilgi fazlalığına neden olabileceğini ve bu durumun karar verme sürecini olumsuz etkileyerek kontrol algısını zayıflatabileceğini vurgulamaktadır (Turel ve Serenko, 2012: 512; Bright ve Logan, 2018). Özellikle FOMO (kaçırma korkusu) gibi psikolojik durumlar, bireylerin plansız ve kontrolsüz tüketim davranışlarına yönelmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya etkileşiminin Algılanan Davranışsal Kontrol üzerindeki etkisi, yalnızca pozitif yönde değil; içerik yoğunluğu, bireysel farkındalık düzeyi ve bilgi kaynaklarının güvenilirliği gibi bağlamsal faktörlere bağlı olarak iki yönlü bir yapı gösterebilir. Sahaya yönelik olarak bu bulgu, sürdürülebilir ürünlerin tanıtımında sosyal medya etkileşimini teşvik eden stratejilere ağırlık verilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu çalışma özelinde, Sosyal Medya Etkileşimi'nin Algılanan Davranışsal Kontrol üzerindeki pozitif etkisinin belirgin olması, kullanıcıların kendilerini daha güçlü ve yeterli hissettikleri sosyal medya deneyimlerinin davranışsal niyeti desteklediğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, ürün tanıtımlarında kullanıcı deneyim videoları, soru-cevap etkileşimleri, etkileşimli geri bildirim alanları gibi katılımcılığı artırıcı sosyal medya uygulamaları, tüketici psikolojisini olumlu yönde etkileyebilir. Böylece, bireylerin yeşil ürünleri satın alabileceklerine dair inançları güçlenebilir ve bu da sürdürülebilir tüketim davranışlarını artırma potansiyeli taşır.

Araştırmada, Sosyal Medya Etkileşimi (SME) değişkeninin, PDT bileşenlerinden biri olan Özel Norm (ON) üzerindeki doğrudan etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.123$; $p = 0.002$). Bu bulgu, sosyal medya üzerinde gerçekleşen bireyler arası etkileşimlerin, bireylerin çevrelerinden gelen beklentilere daha duyarlı hâle gelmelerine ve bu beklentilere uyum sağlama eğilimlerinin artmasına katkı sağladığını göstermektedir. Modelin genel yapısında bu ilişki, Sosyal Medya Etkileşimi'nin sosyal bağlam aracılığıyla birey davranışlarını etkileyebileceğini test etmek açısından önemlidir. Özellikle sosyal medya ortamlarında etkileşimde bulunmak, kullanıcıların sosyal geri bildirimleri daha yoğun algılamasına ve çevresel davranışlara yönelik sosyal onay beklentilerini güçlendirmesine neden olabilir. Literatürde de bu ilişki desteklenmektedir. Hutter vd. (2013), Ainin vd. (2015) ve Pop vd. (2020) gibi araştırmalar, sosyal medya etkileşimlerinin bireylerin sosyal çevreden algıladıkları beklentileri daha görünür hâle getirdiğini ve böylece özel

normlara duyarlılığı artırdığını vurgulamaktadır. Ayrıca, Ajzen ve Fishbein (2000), öznel normların bireylerin davranış niyetlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ve sosyal etkileşimler yoluyla bu normların etkilenebileceğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, bazı araştırmalar öznel normların davranışa etkisinin bağlamsal olarak değişebileceğini ve her bireyde aynı düzeyde yönlendirici olmayabileceğini ortaya koymuştur (Albayrak vd., 2013; Paul vd., 2016). Özellikle bireyin referans grubu ile olan psikolojik bağı, bu etkinin gücünü belirleyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu bulgu, Sosyal Medya Etkileşimi → Öznel Norm ilişkisinin pozitif olmasına rağmen, Öznel Norm → Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti ilişkisinin anlamlı çıkmaması nedeniyle aracı rolün zayıf kaldığını gösteren model sonuçlarını da desteklemektedir. Yani, bireyler sosyal medya etkileşimleri sayesinde çevrelerinden gelen beklentileri daha fazla algılasalar da, bu algı tek başına yeşil ürün satın alma niyetine güçlü bir etki üretmemektedir. Bu durum, öznel normun, davranışsal niyet üzerinde doğrudan değil, bağlamsal ve bireysel faktörlere bağlı olarak değişken bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Sahaya yönelik olarak bu bulgu, sosyal medya stratejilerinin yalnızca sosyal baskı veya çevre yönlendirmesi gibi mesajlara dayanmaması gerektiğini ortaya koymaktadır. Tüketici davranışlarını şekillendirmede daha etkili olabilmek için, bireyin kişisel değerlerine hitap eden, sosyal onayı bireysel motivasyonla bütünleştiren ve topluluk hissini güçlendiren içeriklere odaklanılması önerilmektedir. Bu çalışma özelinde, Sosyal Medya Etkileşimi'nin Öznel Norm üzerindeki etkisinin anlamlı olması, sosyal medya etkileşimlerinin sosyal çevre duyarlılığını artırmakta başarılı olduğunu; ancak bu etkinin davranışa yansımaları için daha derin bir bireysel uyaranla desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

Araştırmada, Sosyal Medya Etkileşimi (SME) değişkeninin, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki doğrudan etkisi pozitif ve istatistiksel olarak oldukça anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.333$; $p < 0.001$). Bu sonuç, bireyler arası sosyal medya etkileşimlerinin —örneğin kullanıcı yorumları, paylaşım içerikleri, beğeniler ve deneyim aktarımı— bireylerin yeşil ürünleri satın alma yönündeki niyetlerini doğrudan güçlendirebildiğini ortaya koymaktadır. Modelin genel kurgusu içerisinde bu bulgu, etkileşim temelli sosyal medya davranışlarının bireyde doğrudan satın alma eğilimi yaratma potansiyeline sahip olduğunu göstermesi açısından oldukça değerlidir. Ayrıca bu etki, aracı değişkenlere (Tutum, Algılanan Davranışsal Kontrol, Öznel Norm) gerek

kalmadan doğrudan bir davranış niyeti oluşturulabildiğini göstermekte ve modeldeki diğer dolaylı yollarla karşılaştırıldığında en güçlü doğrudan etkilerden birini temsil etmektedir. Bu sonuç, sosyal medya etkileşimlerinin sadece farkındalık yaratmakla kalmayıp, tüketicinin psikolojik sürecini harekete geçirerek davranışsal bir eğilime dönüşebileceğini destekleyen literatürle örtüşmektedir (Erkan ve Evans, 2016; Hajli, 2014; Amaro vd., 2016). Özellikle etkileşim temelli içeriklerin bireyde sosyal aidiyet, deneyim temelli öğrenme ve duygusal bağ oluşturduğu; bu unsurların da davranış niyetini doğrudan etkileyebileceği belirtilmektedir. Ancak literatürde bu ilişkinin her zaman güçlü olmadığına dair bulgular da bulunmaktadır. Örneğin, Chu vd. (2013) ve Turel ve Serenko (2012) gibi çalışmalar, sosyal medya etkileşimlerinin bazı bireylerde aşırı bilgi yükü, güven sorunları veya dikkat dağınıklığına neden olabileceğini ve bu durumların satın alma niyetini zayıflatılabileceğini göstermiştir. Ayrıca bazı çalışmalar, etkileşimlerin bireyde yüzeysel farkındalık oluşturmakla sınırlı kalabileceğini ve uzun vadeli davranış değişiminde etkisiz kalabileceğini öne sürmüştür (Gleim vd., 2013; Shaw ve Shiu, 2003). Bu nedenle, sosyal medya etkileşimlerinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi içerik türüne, mesajın güvenilirliğine ve kullanıcı profiline göre değişkenlik gösterebilir. Tüm etkileşimler çevreci ya da sürdürülebilir tüketim odaklı olmayabilir. Bazı durumlarda moda, lükse ya da trendlere hitap eden etkileşimler bireyleri yeşil olmayan ürünlere yönlendirebilir. Bu nedenle, içeriklerin sadece etkileşim alması değil, doğru mesajı taşıması da kritik önem taşımaktadır. Sahaya yönelik olarak bu bulgu, markaların yalnızca içerik üretmeleri değil, tüketicilerin bu içeriklerle etkileşime geçmesini sağlayacak stratejik dijital ortamlar oluşturmaları gerektiğini göstermektedir. Özellikle çevreci mesajların sosyal medyada aktif şekilde paylaşılması, kullanıcı deneyimlerinin öne çıkarılması ve karşılıklı iletişim kanallarının açık tutulması, doğrudan satın alma niyeti oluşturmak açısından etkili olabilir. Bu çalışma özelinde ulaşılan sonuç, sosyal medya etkileşimlerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarını yönlendirme kapasitesinin, bilgilendirici içeriklerden daha güçlü olabileceğini göstermektedir.

Araştırmada, Sosyal Medya Etkileşimi (SME) değişkeninin, Tutum (TT) aracılığıyla Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.019$; $p = 0.032$). Bu bulgu, modelin genel yapısı içinde, sosyal medya etkileşimlerinin bireylerde çevre dostu ürünlere yönelik

olumlu tutumların gelişmesine katkı sağlayarak, bu tutumlar aracılığıyla satın alma niyetini dolaylı biçimde etkileyebildiğini göstermektedir. PDT çerçevesinde, tutum bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinde kilit bir psikolojik belirleyici olarak kabul edilir (Ajzen, 1991). Bu bağlamda, bireyin sosyal medya etkileşimi sonucunda geliştirdiği olumlu tutumun, niyet düzeyine yansımaları, modelin teorik varsayımlarıyla da örtüşmektedir. Bu bulgu aynı zamanda, sosyal medya etkileşiminin sadece bilgi sunma değil, bireyin duygusal, değer temelli ve sosyal bağ kurmasına imkân sağlayan bir deneyim sunarak tutum geliştirmesine katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde de benzer şekilde, sosyal medya etkileşimlerinin bireylerin algı, değerlendirme ve tutumlarını etkilediği ve bu değişimlerin davranışsal niyete dönüştüğü ifade edilmektedir (Hutter vd., 2013; Kim ve Ko, 2012: 1480). Ancak öte yandan, bazı çalışmalarda bu dolaylı ilişkinin her zaman güçlü olmadığı; tutumun davranış niyetine dönüşmesinde bireysel değer uyumu, mesaj güvenilirliği ve sosyal bağ gibi ara faktörlerin belirleyici olabileceği vurgulanmaktadır (Gleim vd., 2013; Leonidou vd., 2010). Özellikle yüzeysel etkileşimlerin (örneğin yalnızca beğeni vermek) derin tutumsal dönüşüm yaratmakta yetersiz kalabileceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, yalnızca sosyal medyada var olmak değil, bireyin aktif ve anlamlı şekilde içeriklerle etkileşime geçmesi, duygu-temelli bir tutum gelişimini desteklemekte ve bu da satın alma niyetine dolaylı olarak yansımaktadır. Çalışma özelinde ulaşılan bu bulgu, Sosyal Medya Kullanımı → Tutum → Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti yolunun anlamsız bulunmasına karşın Sosyal Medya Etkileşimi → Tutum → Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti yolunun anlamlı çıkmasıyla daha da önem kazanmaktadır. Yani bireyin sosyal medya üzerindeki etkileşim derinliği, çevreci davranışa yönelimi için kritik bir faktördür. Sahaya yönelik olarak, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmeyi amaçlayan kurumların yalnızca bilgilendirici içerik üretmekle kalmayıp, kullanıcıları yorum yapmaya, deneyim paylaşmaya ve fikir beyanına teşvik eden stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu, bireyin içerikle kurduğu duygusal ve sosyal bağ sayesinde tutum geliştirmesini sağlayarak, uzun vadeli davranış değişimini destekleyebilir. Dolayısıyla bu çalışmada ulaşılan dolaylı etki, etkileşimin, duygusal bağ üzerinden davranışa evrilen bir süreç olduğunu göstermesi bakımından teorik ve pratik açıdan anlamlı bir katkı sunmaktadır.

Araştırmada, Sosyal Medya Etkileşimi (SME) değişkeninin, Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) aracılığıyla Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.029$; $p = 0.003$). Bu sonuç, bireyler arası sosyal medya etkileşimlerinin —örneğin kullanıcı yorumları, deneyim paylaşımları ve çevreci içeriklerle aktif ilgilenme— bireylerde yeşil ürün satın alma sürecine dair öz-yeterlik ve yeterlilik algısını güçlendirdiğini ve bu algının satın alma niyetine dolaylı yoldan katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Modelin genel yapısı içinde bu bulgu, etkileşimli sosyal medya deneyiminin, bireylerin çevreci tüketim davranışını eyleme dönüştürebilme inancını artırarak, davranış niyeti oluşturmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. PDT bağlamında değerlendirildiğinde, Algılanan Davranışsal Kontrol bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki yetkinlik ve kontrol algısını temsil eder. Sosyal medya etkileşimleri, bireylere bilgiye erişim, kullanıcı yorumları üzerinden rehberlik ve topluluk desteği sunarak bu kontrol algısını güçlendirebilir. Literatürde de benzer şekilde, sosyal medya etkileşimlerinin bireylerin davranışsal yeterlilik algılarını artırdığı ve bu sayede karar alma süreçlerinde daha aktif rol alabildikleri ifade edilmektedir (Chun vd., 2013; Kaplan ve Haenlein, 2010). Ayrıca, kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla yeşil ürünlerin nasıl kullanıldığına dair gerçek deneyimleri gözlemlmeleri, “ben de yapabilirim” inancını güçlendirerek davranışa dönüşme olasılığını artırmaktadır. Ancak bazı çalışmalar, bu sürecin bireyler arası farklılıklar ve içerik yoğunluğuna bağlı olarak değişebileceğini ortaya koymuştur. Örneğin, Turel ve Serenko (2012) ve Bright ve Logan (2018) sosyal medya etkileşiminin bilgi aşırı yüklenmesine, kararsızlığa ve impulsif (dürtüsel) karar verme eğilimlerine neden olabileceğini ifade etmişlerdir. Özellikle çevreyle ilgili karmaşık bilgiler ya da güvenilir olmayan içerikler, bireyin kontrol algısını zayıflatabilir ve davranış niyetini olumsuz etkileyebilir. Dolayısıyla sosyal medya etkileşimi her zaman yapıcı bir kontrol hissi yaratmayabilir; içerik kalitesi ve bireysel filtreleme becerileri bu etkiyi şekillendiren önemli değişkenlerdir. Bu çalışmada ulaşılan anlamlı dolaylı etki, etkileşim odaklı sosyal medya stratejilerinin bireylerde çevreci davranışları harekete geçirme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle ürün kullanımı, erişilebilirlik, fiyat avantajı ve fayda vurgusunu içeren içeriklerin paylaşılması, tüketici karar süreçlerinde “başarabilirim” algısını güçlendirebilir. Çalışma özelinde bu bulgu, sosyal medya etkileşiminin sadece

farkındalık değil, davranışı mümkün kılacak psikolojik donanım kazandırdığını ortaya koymakta; bu yönüyle literatüre ve uygulamaya anlamlı bir katkı sunmaktadır.

Araştırmada, Sosyal Medya Etkileşimi (SME) değişkeninin, Öznel Norm (ON) aracılığıyla Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisi analiz edilmiş; bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta = -0.004$; $p = 0.239$). Modelin yapısal bütünlüğü açısından bu sonuç, Sosyal Medya Etkileşimi'nin Öznel Norm üzerindeki etkisi anlamlı olsa da, Öznel Norm'un Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisinin zayıf kalması nedeniyle aracı etkisinin gerçekleşmediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, PDT bağlamında, sosyal çevre algısının tek başına davranış niyeti üzerinde etkili olamayabileceğini göstermektedir. Yani sosyal medya etkileşimi bireylerin çevresel beklentilere duyarlılığını artırsa da, bu beklentilere uyma davranışı her zaman satın alma niyetine dönüşmemektedir. Literatürde de benzer bulgulara rastlanmaktadır. Hutter vd. (2013), sosyal medya etkileşimlerinin bireylerin çevreden algıladıkları beklentileri artırabileceğini, ancak bu beklentilerin her zaman davranışa dönüşmediğini ifade etmiştir. Ainin vd. (2015) ve Pop vd. (2020) de sosyal medya aracılığıyla oluşan öznel normların tüketici davranışına etkisinin kişisel değer uyumu, kültürel bağlam ve mesaj güvenilirliği gibi faktörlere bağlı olarak sınırlı kalabileceğini vurgulamıştır. Özellikle bireyselleşimin yüksek olduğu toplumlarda ya da çevresel değerlere içsel bağlılık zayıfsa, öznel normlar bireyi etkilemekte yetersiz kalabilmektedir. Diğer taraftan, bazı araştırmalarda öznel normun grup aidiyeti güçlü bireylerde, davranış niyeti üzerinde belirleyici olabileceği belirtilmektedir (Paul vd., 2016; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005). Bu da öznel normların bağlamsal olarak esnek bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç saha açısından değerlendirildiğinde, pazarlama iletişimde yalnızca “çevren de bu ürünü alıyor” gibi sosyal etki vurgusuna dayalı mesajların yeterli olmayabileceğini göstermektedir. Özellikle çevre dostu ürünlerde, bireyin kendi değer sistemi ve içsel motivasyonları daha belirleyici olabilir. Bu nedenle, sosyal medya kampanyalarında öznel norm temelli mesajların, bireysel fayda, değer uyumu ve kimlik temsili ile birlikte sunulması daha etkili olabilir. Çalışma özelinde ulaşılan bu sonuç, öznel normun tek başına davranışsal dönüşüm için yeterli olmayabileceğini, ancak destekleyici duygusal ve bilişsel uyarılarla birlikte anlamlı hale gelebileceğini göstermektedir. Bu yönüyle, modelin

kuramsal açıklayıcılığına katkı sağlarken, uygulayıcılar için de daha hassas hedefleme stratejileri geliştirme gerekliliğine işaret etmektedir.

Araştırmada, Yeşil Düşünme (YD) değişkeninin, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bulunmuştur ($\beta = 0.119$; $p < 0.001$). Bu bulgu, çevresel konulara ilişkin bilinçli düşünme yapısına sahip bireylerin, sürdürülebilir tüketim davranışlarına daha yüksek düzeyde yönelme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Modelin bütüncül yapısında bu ilişki, bireyin değer odaklı bilişsel yapılarının satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisini gösteren önemli bir halkadır. Yeşil düşünme, bireyin çevresel fayda, ekolojik sorumluluk ve sürdürülebilir yaşam konularında içselleştirdiği zihinsel yönelimi ifade etmektedir ve bu zihinsel yapı, PDT çerçevesinde özellikle tutum ve algılanan davranışsal kontrol gibi bileşenleri etkileyen öncül bir faktör olarak değerlendirilebilir. Literatürde de bu ilişkiyi destekleyen bulgular mevcuttur. Örneğin, Nguyen vd. (2017), çevresel farkındalığı yüksek bireylerin yeşil ürünlere yönelik daha olumlu tutumlar geliştirdiğini vurgulamış, Verma ve Chandra (2018) ise özellikle genç tüketicilerde yeşil düşünmenin satın alma niyeti üzerinde belirleyici olduğunu belirtmiştir. Ancak bu ilişkinin her bireyde davranışa dönüşmediği durumlar da literatürde yer almaktadır. Peattie (2010), bireylerin çevreci düşünceye sahip olmalarına rağmen, bu düşüncenin davranışa dönüşmesinin ekonomik engeller, ürün erişilebilirliği, algılanan etki gücü ve sosyal destek eksikliği gibi faktörlere bağlı olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde, Joshi ve Rahman (2015), yeşil düşünmenin olumlu bir ön koşul olduğunu ancak davranışsal niyeti garanti etmediğini ifade etmiştir. Dolayısıyla, yeşil düşünme tek başına yeterli olmayabilir; bu düşüncenin eyleme dönüşebilmesi için psikolojik ve çevresel koşulların da destekleyici olması gerekmektedir. Bu bulgu uygulama açısından değerlendirildiğinde, sadece çevreci mesajlarla bireylerde farkındalık oluşturmak yeterli olmayabilir. Bu zihinsel farkındalığın, ürünle ilgili güven, kolay erişim, fiyat avantajı gibi unsurlarla desteklenmesi gerekir. Çalışma özelinde bu bulgu, yeşil düşünmenin tüketici davranışında değer merkezli bir yapı taşıdığını, ancak bunun tek başına davranışı açıklamakta sınırlı kalabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, modelde yeşil düşünmenin tutum ve algılanan kontrol gibi aracı değişkenlerle birlikte değerlendirilmesi, davranışsal niyeti açıklamada daha yüksek bir açıklayıcılık sunmaktadır. Bu yönüyle, çalışma hem PDT modelinin genişletilmesine katkı

sağlamakta, hem de pazarlama stratejilerinde değer odaklı iletişimle birlikte davranış kolaylaştırıcı unsurların bir arada kurgulanması gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında, Yeşil Düşünme (YD) değişkeninin, PDT bileşenlerinden biri olan Özel Norm (ON) üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.397$; $p < 0.001$). Bu bulgu, çevresel değerlere yüksek düzeyde önem veren bireylerin, sosyal çevrelerinden gelen çevre odaklı beklentilere karşı daha duyarlı olduklarını ve bu beklentileri davranışsal kararlarında daha fazla dikkate aldıklarını göstermektedir. Model bağlamında bu ilişki, yeşil düşünmenin bireyin sosyal referans grubuna olan hassasiyetini artırarak, sosyal norm algısı üzerinde belirleyici bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır. PDT çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireyin içselleştirilmiş çevresel değerlerinin, sosyal baskı ya da onay algısını daha etkili hâle getirdiği görülmektedir. Literatürde de benzer bulgulara yer verilmektedir. Örneğin, Paul vd. (2016), çevresel farkındalığı yüksek bireylerin sosyal çevrelerinden gelen beklentilere daha uyumlu davrandığını, Liu vd. (2018) ise çevreci bireylerde sosyal kabul arzusunun özel normları şekillendirebileceğini belirtmiştir. Bu etki, özellikle bireylerin sosyal kimlikleriyle çevre değerlerini bütünleştirdikleri durumlarda daha belirgin olabilmektedir. Ancak bu ilişkinin her bireyde ve her bağlamda aynı şekilde işlemeyeceğini gösteren bulgular da literatürde yer almaktadır. Örneğin, Biswas ve Roy (2015), bireyin sosyal çevresine uyum eğiliminin, kişisel değerlere zıt düştüğü durumlarda azalabileceğini, Ajzen ve Fishbein (2000) ise özel normların etkisinin bireyin değer sistemine, kültürel ortamına ve sosyal etkileşim yoğunluğuna bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğini vurgulamıştır. Dolayısıyla, yeşil düşünme özel normları destekleyebilir, ancak bu destek bireysel ve bağlamsal farklılıklar nedeniyle sınırlı da kalabilir. Uygulama açısından değerlendirildiğinde, bu bulgu çevresel değerlere sahip bireylerin sosyal çevrelerinden gelen sinyalleri daha dikkatle takip ettiğini ve bu bağlamda sosyal medya gibi platformlardan gelen topluluk yönlendirmelerine açık olabileceğini göstermektedir. Ancak bu yönlendirme yalnızca sosyal baskı değil, aynı zamanda bireyin kendi değer sistemiyle uyumlu bir sosyal etki içermelidir. Çalışma özelinde bu bulgu, yeşil düşünmenin sadece bireysel tutumları değil, sosyal uyum mekanizmalarını da tetikleyebildiğini göstermesi bakımından önemlidir. Bu yönüyle, çevre odaklı iletişim stratejilerinde sadece bireyin kendi yararına değil, toplum yararına yapılan çağrılarla desteklenen mesajların daha etkili olabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Ayrıca, öznel normların güçlenebilmesi için sosyal çevrede çevre dostu davranışların görünürlüğünün artırılması gerektiği de ortaya konmaktadır.

Araştırmada, Yeşil Düşünme (YD) değişkeninin, PDT kapsamında yer alan Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bulunmuştur ($\beta = 0.438$; $p < 0.001$). Bu bulgu, çevresel değerlere yüksek düzeyde önem veren bireylerin, yeşil ürünleri satın alma sürecinde kendilerini daha yeterli, donanımlı ve karar alabilme kapasitesine sahip hissettiklerini göstermektedir. Modelin genel yapısında bu ilişki, yeşil düşünmenin bireyin davranışı gerçekleştirme inancını (öz-yeterlik ve kontrol algısı) güçlendiren bilişsel bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. PDT çerçevesinde, Algılanan Davranışsal Kontrol bireyin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki irade, kaynak ve beceri algısını temsil eder. Yeşil Düşünme ise bireyin çevreye dair değerleri ve bilişsel yapısı üzerinden bu algıyı destekleyen bir psikolojik hazırlık alanı sunar. Literatürde de bu ilişkiyi destekleyen birçok bulgu bulunmaktadır. Nguyen vd. (2019), çevreci düşünceye sahip bireylerin çevre dostu eylemleri gerçekleştirme konusunda daha yüksek bir yeterlilik algısı taşıdığını ifade etmiş; Liobikiene ve Bernatoniene (2017) ise bu bireylerin eylem kapasitesine olan inançlarının daha güçlü olduğunu göstermiştir. Taufique vd. (2016) da çevreyle uyumlu düşünsel çerçevenin bireyin kontrol algısını istatistiksel olarak güçlendirdiğini vurgulamıştır. Ancak bazı araştırmalar, çevreci değerlere sahip olmanın tek başına davranışsal kontrol algısını garanti etmediğini göstermiştir. Örneğin, Peattie (2010) ve Gleim vd. (2013) gibi çalışmalar, bireylerin yeşil ürünlere karşı duyarlı olmalarına rağmen, ürünün fiyatı, bulunabilirliği ya da bilgi eksikliği gibi çevresel engeller nedeniyle davranışı gerçekleştirme kapasitelerini zayıf algılayabileceklerini ifade etmiştir. Bu bağlamda Yeşil Düşünme'nin Algılanan Davranışsal Kontrol üzerindeki pozitif etkisi, bireyin içsel değerleriyle dış çevresel faktörler arasında bir köprü işlevi gördüğünü göstermektedir. Uygulamada bu durum, yeşil düşünmeyi teşvik eden iletişim kampanyalarının, bireylerde yalnızca farkındalık değil, aynı zamanda “yapabilirim” inancı oluşturacak araç ve bilgilerle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma özelinde, Yeşil Düşünme'nin Algılanan Davranışsal Kontrol üzerindeki etkisinin güçlü olması, bireyin çevresel değerlere sahip olmasının onun yalnızca pasif bir bilinç düzeyinde kalmadığını; aynı zamanda aktif karar süreçlerinde de belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Böylece, PDT'nin temel yapı taşlarından biri olan

kontrol algısının, bireysel değer sistemleriyle nasıl güçlendirilebileceğine dair hem teorik hem de pratik düzeyde katkı sağlanmaktadır.

Araştırma kapsamında, Yeşil Düşünme (YD) değişkeninin, PDT bileşenlerinden biri olan Tutum (TT) üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif bulunmuştur ($\beta = 0.591$; $p < 0.001$). Bu sonuç, çevresel değerlere önem veren bireylerin, yeşil ürünlere karşı daha olumlu tutum geliştirdiklerini göstermektedir. Modelin genel yapısı içinde bu bulgu, yeşil düşünmenin bireyin zihinsel çerçevesini şekillendirerek tutum oluşumunu etkileyen temel bilişsel bir öncül olduğunu ortaya koymaktadır. PDT çerçevesinde tutum, bireyin bir davranışa yönelik genel değerlendirmesini ifade ederken; Yeşil Düşünme bu değerlendirmeyi oluşturan değer yargıları, bilgi düzeyi ve çevresel farkındalık gibi yapıları besleyen dışsal bir değişkendir. Literatürde bu ilişkiyi destekleyen çeşitli bulgular yer almaktadır. Örneğin, Verma ve Chandra (2018), çevre bilinci yüksek bireylerin yeşil ürünlere karşı daha olumlu duygusal tepkiler geliştirdiğini ortaya koyarken, Paul vd. (2016) ve Nguyen vd. (2019) da yeşil düşünmenin tutum üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Bu çerçevede çevre odaklı bilişsel yapılar, bireylerin yalnızca bilgi düzeyini değil, aynı zamanda duygusal ve değer temelli eğilimlerini de etkileyerek tutum oluşum sürecini desteklemektedir. Bununla birlikte, bazı çalışmalar Yeşil Düşünme'nin tutum üzerindeki etkisinin bireysel değer sistemine, sosyal referanslara ve mesaj içeriğinin niteliğine bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Örneğin, Gleim vd. (2013) ve Peattie (2010), çevreci düşünceye sahip bireylerin bazı durumlarda tutum geliştirmekte zorlandıklarını; bunun temel nedeninin ise çevreci mesajların yeterince etkili sunulmaması, tüketici şüpheciliği veya bilgi kirliliği olabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, bilgiye sahip olmanın her zaman olumlu tutumla sonuçlanmadığı, bireylerin cognitive dissonance (bilişsel çelişki) yaşayabileceği durumlar da olabilmektedir. Bu sonuç uygulama açısından değerlendirildiğinde, yeşil düşünmeyi yalnızca farkındalıkla sınırlı bir hedef değil, tutum oluşturma sürecini besleyen stratejik bir başlangıç noktası olarak ele almak gerekmektedir. Özellikle pazarlama kampanyalarının sadece bilgilendirme değil, değer aktarımı, duygusal bağ kurma ve kişisel sorumluluk hissini tetikleyici biçimde tasarlanması, olumlu tutumların gelişimini kolaylaştırabilir. Çalışma bağlamında bu bulgu, bireylerin çevresel değer sisteminin tutumlar üzerindeki kurucu etkisini vurgulamakta ve PDT'ne teorik düzlemde katkı sunmaktadır. Aynı zamanda

uygulayıcılara, sürdürülebilir tüketim davranışlarını desteklemek için mesajlarını yalnızca bilgilendirici değil, değer-temelli ve duygu odaklı olarak kurgulamaları gerektiğini göstermektedir.

Araştırmada, Yeşil Düşünme (YD) değişkeninin, PDT bileşenlerinden biri olan Tutum (TT) aracılığıyla Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.118$; $p < 0.001$). Bu bulgu, çevresel değerlere önem veren bireylerin, yeşil ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirmeleri sonucunda, bu ürünleri satın alma yönündeki niyetlerinin güçlendiğini göstermektedir. Modelin genel yapısı içinde bu dolaylı yol, değer merkezli bilişsel süreçlerin, davranış niyeti üzerindeki etkisini tutum aracılığıyla gerçekleştirdiğini ve bu etkileşimin PDT çerçevesinde anlamlı ve teorik olarak beklenen bir işleyişi yansıttığını ortaya koymaktadır. PDT'ye göre tutum, bireyin belirli bir davranışa yönelik genel değerlendirmesini ifade eder ve davranış niyetinin en güçlü öncüllerinden biridir (Ajzen, 1991). Bu bağlamda, yeşil düşünme gibi bireyin çevreye ilişkin içselleştirilmiş değer yargıları, bu tutumun temelini oluşturmakta ve bireyin çevreci ürünlere yönelik olumlu değerlendirmesini desteklemektedir. Dolayısıyla, yeşil düşünme doğrudan değil ama tutum üzerinden satın alma niyetini etkileyen kritik bir yapı taşına dönüşmektedir. Literatürde de bu doğrultuda benzer bulgulara rastlanmaktadır. Chen ve Deng (2016), Han ve Yoon (2015) ve Nguyen vd. (2019) gibi çalışmalar, yeşil düşünmenin tutum üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ve bu etkinin davranış niyetine dolaylı olarak yansıdığını ifade etmiştir. Ancak bu ilişki her bağlamda aynı düzeyde güçlü olmayabilir. Peattie (2010), yeşil düşüncenin, bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre, ekonomik koşullar ve kişisel motivasyonla desteklenmediği durumlarda tutuma dönüşmesinin sınırlı kalabileceğini belirtmiştir. Aynı şekilde, Gleim vd. (2013) bireylerin bilgi sahibi olmalarına rağmen, bu bilginin duygusal bağlılıkla bütünleşmediği durumlarda tutum gelişiminin zayıf olabileceğini ifade etmiştir. Bu bulgu, uygulama açısından değerlendirildiğinde, çevreci değerlerin davranışsal dönüşüme katkısının dolaylı ve psikolojik süreçler aracılığıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Pazarlama ve toplumsal bilinçlendirme faaliyetlerinin yalnızca bilgi aktarmakla kalmaması, bireylerde değer temelli bir tutum geliştirmeye odaklanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Çalışma bağlamında ulaşılan bu sonuç, yeşil düşünmenin doğrudan bir davranış belirleyicisi olmaktan çok, tutum aracılığıyla niyet oluşumunu destekleyen önemli bir bilişsel altyapı

sunduğunu göstermekte; PDT çerçevesine entegre edilen dışsal bir değişkenin (Yeşil Düşünme) dolaylı etkisini ortaya koyarak modele teorik katkı sağlamaktadır.

Araştırmada, Yeşil Düşünme (YD) değişkeninin, Öznel Norm (ON) aracılığıyla Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisi analiz edilmiş ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($\beta = -0.014$; $p = 0.187$). Bu bulgu, çevresel değerlere sahip bireylerin sosyal çevreden gelen beklentilere daha duyarlı hale gelmesine rağmen, bu duyarlılığın yeşil ürün satın alma niyetine anlamlı bir aracı mekanizma üzerinden yansımadığını göstermektedir. Model bütünlüğü açısından değerlendirildiğinde, bu sonuç öznel normların tek başına, yeşil düşünce ile davranış niyeti arasında güçlü bir köprü oluşturamadığını ortaya koymaktadır. PDT'ye göre öznel normlar, bireylerin sosyal çevresinden algıladıkları beklentilerin davranış üzerindeki etkisini açıklamayı amaçlar. Ancak çevresel duyarlılığı yüksek bireyler, genellikle içsel motivasyonlara dayalı olarak hareket edebilirler ve sosyal çevreden gelen yönlendirmeleri ikincil düzeyde dikkate alabilirler. Bu bağlamda, öznel normların etkisi bireyin sosyal uyum hassasiyetine, kültürel bağlamına ve sosyal baskı algısına göre değişkenlik gösterebilir. Literatürde de öznel normların dolaylı etki gücünün bağlamsal olarak sınırlı kalabileceğine dair çeşitli bulgular mevcuttur. Paul vd. (2016) ve Biswas ve Roy (2015), öznel normların davranış niyeti üzerindeki etkisinin güçlü bireysel değer sistemine sahip tüketicilerde zayıflayabileceğini vurgulamıştır. Öte yandan, bazı araştırmalar öznel normların dolaylı etkisinin topluluk odaklı toplumlarda ya da grup kimliği yüksek bireylerde daha belirgin olabildiğini ortaya koymuştur (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Zhang vd., 2018). Bu durum, öznel normun davranışa etkisinin sabit değil, bağlamsal faktörlere duyarlı olduğunu göstermektedir. Uygulama açısından bu bulgu, çevresel mesajların sadece sosyal normlara vurgu yaparak etkili olmayabileceğini, özellikle bireysel değer odaklı stratejilerin daha güçlü sonuçlar verebileceğini düşündürmektedir. Bu nedenle, pazarlama ve toplumsal iletişim stratejileri oluşturulurken, çevreci bireylerin kişisel sorumluluk duygusu, etik değerleri ve içsel inançları hedeflenmeli; yalnızca sosyal çevre beklentisine dayalı mesajlarla sınırlı kalınmamalıdır. Çalışma özelinde bu bulgu, PDT'deki öznel norm yapısının yeşil davranış bağlamında her zaman belirleyici bir işlev üstlenemeyebileceğini ortaya koyarak, bu değişkenin içsel değerlerle etkileşimi olmadığında etkisinin zayıf kaldığını

göstermektedir. Bu da PDT modelinin bağlamlara göre dinamik olarak değerlendirilebileceğini ortaya koyarak teorik düzeyde anlamlı bir katkı sunmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, Yeşil Düşünme (YD) değişkeninin, Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) aracılığıyla Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bulunmuştur ($\beta = 0.115$; $p < 0.001$). Bu bulgu, çevresel değerlere önem veren bireylerin, yeşil ürün satın alma sürecini yönetme konusundaki öz-yeterlilik algıları yükseldikçe, satın alma niyetlerinin de anlamlı biçimde arttığını ortaya koymaktadır. Model bağlamında değerlendirildiğinde, bu dolaylı yol bireyin değer temelli düşünce yapısının, davranış niyetine doğrudan değil, kontrol algısı üzerinden etki ettiğini göstermekte ve PDT'nin açıklayıcılığını genişletmektedir. PDT'ye göre Algılanan Davranışsal Kontrol, bireyin bir davranışı gerçekleştirme kapasitesine ilişkin öznel değerlendirmesini ifade eder ve davranış niyeti üzerinde tutum ve öznel normlarla birlikte temel belirleyicilerden biridir (Ajzen, 1991). Bu bağlamda, Yeşil Düşünme değişkeninin Algılanan Davranışsal Kontrol'ü güçlendirmesi, bireyin yalnızca çevresel değerlere sahip olmasının değil, bu değerlere dayalı davranışı gerçekleştirme becerisine inancının da kritik olduğunu göstermektedir. Böylece çevresel düşünce, PDT'de yer alan kontrol mekanizmasıyla birleşerek niyet oluşumunu destekleyen dolaylı bir psikolojik kanal haline dönüşmektedir. Literatürde bu ilişkiyi destekleyen bulgular mevcuttur. Paul vd. (2016), Liobikiene ve Bernatoniene (2017) ve Taufique vd. (2016), çevresel bilinç düzeyi yüksek bireylerde kontrol algısının güçlendiğini ve bu algının yeşil ürün satın alma davranışına yönelik niyeti pozitif etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak bazı çalışmalar, yüksek çevresel değerlere sahip bireylerin kaynak eksikliği, ürünlerin fiyatı veya erişim zorluğu gibi çevresel sınırlayıcılar nedeniyle kontrol algısında zayıflama yaşadığını da ortaya koymuştur (Peattie, 2010; Gleim vd., 2013). Bu durum, kontrol algısının yalnızca bilişsel temellere değil, bireyin çevresel deneyimlerine ve nesnel koşullara da bağlı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda araştırma bulgusu, yeşil düşünmenin davranış niyetine katkısının, yalnızca içsel değerlerle değil, bu değerlerin eyleme dönüşmesini sağlayan kontrol mekanizmalarıyla mümkün olduğunu göstermektedir. Çalışma özelinde bu sonuç, PDT'ye eklenen dışsal bir yapı olan Yeşil Düşünme'nin, içsel bir değişken olan Algılanan Davranışsal Kontrol üzerinden etkili olması nedeniyle hem teorik hem metodolojik olarak özgün bir katkı sunmaktadır. Uygulama açısından ise,

bireylerde çevresel düşünmeyi teşvik ederken aynı zamanda onların bu düşünceyi davranışa dönüştürebileceklerine dair beceri, güven ve bilgi altyapısının da desteklenmesi gerektiği ortaya konmaktadır. Aksi hâlde, farkındalık düzeyi yüksek bireylerin dahi harekete geçme niyeti zayıf kalabilecektir.

Araştırmada, Yeşil Ürün Bilgisi (YUB) değişkeninin, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta = 0.060$; $p = 0.060$). Bu sonuç, bireylerin yeşil ürünlere ilişkin bilgi sahibi olmalarının, bu ürünleri satın alma yönündeki niyetlerini tek başına belirlemede yetersiz kalabileceğini göstermektedir. Model bütünlüğü açısından değerlendirildiğinde, bilgi düzeyinin davranış niyeti üzerindeki etkisinin doğrudan bir itici güç olmaktan çok, tutum, kontrol algısı veya sosyal etkiler gibi psikolojik değişkenler aracılığıyla etkili olduğu görülmektedir. Bu bulgu, PDT'ye doğrudan entegre olmayan bilgi gibi dışsal değişkenlerin davranışsal sonuçlar üzerindeki etkisinin dolaylı yollarla şekillenebileceğini ortaya koymaktadır. Literatürde Yeşil Ürün Bilgisi'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin bulgular karışıktır. Yadav ve Pathak (2017) ile Wang vd. (2019), bilgi düzeyinin tüketici niyetini pozitif yönde etkilediğini belirtirken; Joshi ve Rahman (2015) ile Vermeir ve Verbeke (2008), bilginin tek başına tutum ya da davranış niyetini şekillendirmede yeterli olmadığını vurgulamışlardır. Özellikle, bilgi ile davranış arasındaki bu kopukluk, bireyin değer sistemi, deneyimleri, duygusal bağlılık düzeyi ve bilgiye olan güveni gibi aracı faktörlerden kaynaklanabilir. Peattie (2010), bilgi fazlalığının dahi karar süreçlerinde bilişsel yük yaratabileceğini ve davranışı sektöre uğratabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda ulaşılan bulgu, tüketicilerin yeşil ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarının, davranışa dönüşebilmesi için bilişsel olduğu kadar duygusal ve motivasyonel süreçlerle de desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Çalışma özelinde bu sonuç, bilgiye dayalı iletişim stratejilerinin sınırlılıklarını ortaya koymakta; yalnızca bilgi aktarımı değil, bireylerin kontrol algılarını, değerlerini ve sosyal etkilenim düzeylerini de içeren bütüncül yaklaşımların gerekliliğine işaret etmektedir. Uygulayıcılar açısından bu bulgu, yeşil ürün tanıtımlarının sadece teknik bilgiyle değil, bireylerin kendi yaşamlarıyla kurabilecekleri değer temelli bağlarla sunulmasının daha etkili olacağını göstermektedir. Örneğin, “ürün %100 geri dönüştürülebilir” gibi teknik bilginin yanında, “bu ürünü seçerek doğaya katkı sağlayan bireylerin sayısı artıyor” gibi duygusal çağrılarla desteklenmesi, niyet oluşumunu

güçlendirebilir. Çalışma bu yönüyle, PDT dışında konumlanan bir değişkenin sınırlarını netleştirmekte ve literatüre doğrudan etkisi zayıf ama dolaylı etkileri güçlü olabilen bilişsel unsurların rolü açısından katkı sunmaktadır.

Araştırmada, Yeşil Ürün Bilgisi (YUB) değişkeninin, PDT kapsamında yer alan Tutum (TT) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlılık sınırında bulunmuştur ($\beta = 0.066$; $p = 0.057$). Bu sonuç, bilgi düzeyindeki artışın bireylerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını güçlendirme potansiyelini taşıdığını, ancak bu ilişkinin bağlamsal koşullara ve bireysel farklara duyarlı olduğunu göstermektedir. Model düzeyinde bakıldığında, bilgi değişkeni PDT'nin özgün bileşenlerinden biri olmamakla birlikte, bireyin çevreci değerlere yönelik değerlendirmesini şekillendiren öncül bilişsel yapı olarak tutumu dolaylı biçimde etkileyebilmektedir. Literatürde Yeşil Ürün Bilgisi ile olumlu tutum arasında pozitif ilişki bulunduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır. Rokka ve Uusitalo (2008), Mostafa (2007), Leonidou vd. (2010), Hartmann ve Apaolaza-Ibanez (2012) ve Kaufmann vd. (2012) gibi çalışmalar, bilgi düzeyinin artmasının, çevre dostu ürünlere karşı daha olumlu tutum geliştirilmesini desteklediğini belirtmiştir. Bu çalışmalar, bilgi sahibi olmanın yalnızca bilişsel bir süreç değil, aynı zamanda tutum oluşumunda rol oynayan duygusal ve değer temelli tetikleyici olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte, Peattie (2010) ve Gleim vd. (2013) gibi araştırmalar, bilgi düzeyinin yüksek olmasının tek başına tutum değişimini garanti etmediğini göstermektedir. Bu araştırmalarda, bireyin değer sistemi, çevreye ilişkin iç motivasyonları ve bilgiyi nasıl işlediği gibi faktörlerin, bilgi ile tutum arasındaki ilişkiyi şekillendirmede belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Bilginin güvenilirliği, sunum biçimi veya aşırı bilgi yüklemesi gibi faktörler, tüketicinin bilgiye mesafeli yaklaşmasına ve olumlu tutum geliştirmemesine yol açabilir. Bu bağlamda ulaşılan bulgu, yeşil ürün bilgisinin tutum oluşturma sürecinde potansiyel taşısa da, tek başına belirleyici olmadığını, dolayısıyla tutumun oluşumuna katkı sağlayacak diğer psikolojik ve bağlamsal faktörlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Çalışma özelinde bu bulgu, PDT'ye doğrudan ait olmayan bir dışsal değişkenin (Yeşil Ürün Bilgisi), PDT'nin temel bileşeni olan tutumu etkileme sürecine dair sınırlı ama anlamlı bir katkı sunduğunu ortaya koymaktadır. Uygulayıcılar açısından, bu sonuç, bilgilendirme odaklı kampanyaların tutum değişimi yaratabilmesi için yalnızca içerik

sağlamanın yeterli olmadığını, aynı zamanda bireyde duygusal bağ, fayda hissi ve kişisel önem düzeyi yaratacak şekilde yapılandırılması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmada, Yeşil Ürün Bilgisi (YUB) değişkeninin, PDT kapsamında yer alan Öznel Normlar (ON) üzerindeki etkisi incelenmiş; ancak bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($\beta = 0.016$; $p = 0.679$). Bu bulgu, bireylerin yeşil ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarının, sosyal çevreden algıladıkları beklentilere uyum sağlama eğilimini tek başına açıklamakta yetersiz kaldığını göstermektedir. Modelin bütüncül yapısı dikkate alındığında, bu sonuç, bilişsel bir unsur olan bilginin, sosyal normlara duyarlılığı doğrudan etkileyemeyeceğini, bu etkinin daha çok sosyal bağlam, grup baskısı ve kültürel beklentiler gibi çevresel faktörlerle şekillendiğini düşündürmektedir. PDT kapsamında öznel norm, bireyin önemli referans gruplarının kendisinden ne beklediğine dair algısını ifade eder (Ajzen, 1991). Ancak bu algının bilgiyle doğrudan etkilenmesi teorik olarak sınırlı olabilir. Zira bilgi, bireyin kendi bilişsel yapısını güçlendirse de, sosyal çevrenin tutumları ve bireyin bu tutumlara duyarlılığı bilgi düzeyinden ziyade kişilik özellikleri, sosyal bağlar ve grup kimliği gibi değişkenlerle daha yakından ilişkilidir. Literatürde, yeşil ürün bilgisi ile sosyal normlara duyarlılık arasında pozitif ilişki kuran araştırmalar da mevcuttur. Shaw vd. (2000), Tanner ve Wölfling Kast (2003) ve Grimmer ve Woolley (2014), çevreci bilgi düzeyinin sosyal uyum davranışlarını destekleyebileceğini belirtmiştir. Ancak bu çalışmalar genellikle bilgi düzeyinin yüksek olduğu ve sosyal çevreyle güçlü ilişkilerin bulunduğu örneklerle sınırlıdır. Diğer yandan, Ajzen (1991) ve Paul vd. (2016), bilgi düzeyinin öznel normlara etkisinin bağlamsal olduğunu, özellikle bireyin sosyal çevreyle ilişkisinin zayıf olduğu durumlarda bilginin bu normları şekillendirmekte yetersiz kalabileceğini vurgulamıştır. Ayrıca, bireyin kendi içsel değer sistemine dayanarak karar vermesi, sosyal çevreden gelen yönlendirmelere karşı direnç göstermesine neden olabilir (Khare, 2015). Çalışma özelinde bu sonuç, bilgi düzeyinin sosyal uyum eğilimleri üzerinde belirleyici bir etki yaratmadığını göstererek, PDT'ye dışsal olarak eklenen bilişsel bir değişkenin sosyal bileşenlerle etkileşiminin her zaman doğrudan ve güçlü olmayabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu aynı zamanda sosyal etkileşimlerin bilgi düzeyinden bağımsız olarak şekillenebileceğini ve sosyal normların farklı psikolojik dinamiklerle oluştuğunu göstermektedir. Uygulama açısından değerlendirildiğinde, bilgi odaklı stratejilerle bireylerin sosyal çevrelerine uyum

sağlamaları bekleniyorsa, bu bilginin toplumsal onay ihtiyacını harekete geçirecek biçimde tasarlanması gerektiği anlaşılmaktadır. Örneğin, “bu ürünü kullananların %80’i çevresel etkisine önem veriyor” gibi mesajlarla bilgiye sosyal referans unsuru da eklenmelidir.

Araştırma sonuçlarına göre, Yeşil Ürün Bilgisi (YUB) değişkeninin, Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bulunmuştur ($\beta = 0.290$; $p < 0.001$). Bu bulgu, bireylerin yeşil ürünlere dair sahip oldukları bilginin, bu ürünleri satın alma ve kullanma sürecini yönetebileceklerine dair öz-yeterlik algılarını güçlendirdiğini göstermektedir. Modelin bütünlüğü açısından değerlendirildiğinde, bu bulgu, bilginin PDT’ye dışsal bir değişken olarak eklenmesinin özellikle Algılanan Davranışsal Kontrol bileşeni üzerinden davranışsal niyete dolaylı katkı sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. PDT çerçevesinde, Algılanan Davranışsal Kontrol bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki kontrol algısını ifade eder (Ajzen, 1991). Bilgi ise bu kontrol algısının oluşmasında önemli bir altyapı sağlar. Birey bir ürünün içeriği, faydaları, nasıl temin edileceği, sürdürülebilirliği gibi konularda bilgi sahibi oldukça, bu ürünü kullanma ya da satın alma sürecinde kendini daha hazırlıklı ve yeterli hisseder. Bu durum da davranışsal niyeti güçlendirebilir. Armitage ve Conner (2001), bilgiye dayalı algıların, bireylerin daha bilinçli ve planlı davranışlar sergilemesine olanak tanıdığını vurgulamıştır. Bu ilişkiyi destekleyen çalışmalar arasında Chan ve Lau (2001), Kollmuss ve Agyeman (2002), Rezai vd. (2013) ve Vermeir ve Verbeke (2008) sayılabilir. Bu araştırmalarda bilgi düzeyi yüksek bireylerin, çevre dostu ürünleri tercih etmede daha yüksek davranışsal kontrol algısı geliştirdikleri ifade edilmiştir. Ancak literatürde, bilgi düzeyinin yüksek olmasına rağmen kontrol algısının zayıf kaldığı örnekler de mevcuttur. Örneğin, Peattie (2010) ve Gleim vd. (2013), bireylerin bilgiye rağmen davranışı gerçekleştirmediğini ve bunun arkasında ekonomik sınırlılıklar, zaman baskısı, çevresel altyapı eksikliği gibi bağlamsal faktörlerin etkili olabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda çalışmanın bulgusu, bilgi düzeyinin Algılanan Davranışsal Kontrol üzerinde anlamlı bir etki yarattığını göstererek bilgi → kontrol → niyet zincirini desteklemektedir. Ancak bu zincirin tüm bireylerde aynı şekilde çalışmadığı da dikkate alınmalıdır. Çalışma özelinde bu bulgu, bilgi temelli çevreci iletişim stratejilerinin etkili olabilmesi için, bireylerin bu bilgiyi nasıl deneyimlediği, hangi sosyal koşullarda eriştiği ve bu bilgiyi nasıl yorumladığı gibi

unsurların göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir. Uygulayıcılar açısından bu sonuç, yeşil ürün bilgisinin yalnızca verilmesinin değil, bireyin bu bilgiyle harekete geçme kapasitesini artıracak şekilde sunulmasının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, sade ve uygulanabilir bilgilendirme kampanyaları, yeşil tüketimi daha ulaşılabilir kılabilir.

Araştırmada, Yeşil Ürün Bilgisi (YUB) değişkeninin, Tutum (TT) aracılığıyla Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisi analiz edilmiş ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta = 0.013$; $p = 0.060$). Bu bulgu, yeşil ürün bilgisi bireylerde olumlu tutum geliştirmeye katkı sağlasa da, bu tutumun davranışsal niyete anlamlı bir dolaylı etki üretmediğini göstermektedir. Modelin bütünsel işleyişi açısından değerlendirildiğinde, bilgi $\rightarrow$ tutum $\rightarrow$ niyet zincirinin bu bağlamda kesintiye uğradığı, tutumun etkili bir aracı değişken işlevi üstlenemediği anlaşılmaktadır. PDT çerçevesinde, tutum bir davranışın gerçekleşme niyetini etkileyen en temel üç faktörden biridir (Ajzen, 1991). Ancak bu teorik kurguya rağmen bazı durumlarda bireylerin olumlu tutuma sahip olmalarına karşın davranışa yönelik niyet geliştirmedikleri görülmektedir. Bu bulgu, tutumun davranış niyeti üzerindeki etkisinin bilgiyle tetiklenmesi sürecinde farklı psikolojik ve çevresel etkenlerin devreye girdiğini göstermektedir. Örneğin birey, yeşil ürünler hakkında bilgi sahibi olabilir ve olumlu tutum sergileyebilir; fakat ekonomik erişilebilirlik, sosyal destek eksikliği, güven sorunu veya alışkanlık gibi engeller nedeniyle bu tutum davranışsal niyete dönüşmeyebilir. Literatürde, Paul vd. (2016), Nguyen vd. (2017) ve Sharma ve Bansal (2013) gibi çalışmalar bilgi ile olumlu tutum arasında pozitif ilişki bulmuştur. Ancak Peattie (2010) ve Welsch ve Kühling (2009), bilgiye sahip olmanın tutumu her zaman davranışa yönlendirmediğini; özellikle bilgi-tutum-davranış hattının bağlamsal olarak zayıf kaldığını vurgulamıştır. Gleim vd. (2013) de, bilgi sahibi bireylerin çevresel tutumlarını yüksek ifade etmelerine rağmen, niyet düzeyinde davranışa geçişin duygusal bağlılık ve sosyal destek gibi başka etkenlere bağlı olduğunu belirtmiştir. Çalışma özelinde bu bulgu, yeşil ürün bilgisinin dolaylı etkisinin zayıf ya da bağlama duyarlı olduğunu göstermektedir. Bilgi her ne kadar tutumu etkileyebilse de, bu tutumun niyete evrilmesi için daha güçlü motivasyonel ve çevresel desteklere ihtiyaç vardır. Uygulayıcılar açısından bu bulgu, yalnızca bilgi sağlamanın veya olumlu tutum yaratmanın yeterli olmadığını; bu sürecin ekonomik teşvikler, sosyal onay

sistemleri veya duygusal bağlarla desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu durum, PDT'ye dışsal bir değişken olarak eklenen Yeşil Ürün Bilgisi'nin etkisinin, yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalabileceğini ve dolayısıyla daha bütüncül kampanya stratejileri geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında, Yeşil Ürün Bilgisi (YUB) değişkeninin, Özel Norm (ON) aracılığıyla Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisi test edilmiş; ancak bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($\beta = 0.016$; $p = 0.679$). Bu bulgu, bireylerin yeşil ürünlere dair bilgi düzeyleri artsa da, sosyal çevreden algıladıkları beklentilerin bu bilgiyle harekete geçerek satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemediğini göstermektedir. Modelin bütünsel işleyişi açısından bu sonuç, bilginin sosyal norm duyarlılığı üzerinden satın alma niyetine etki etme kapasitesinin sınırlı kaldığını, dolayısıyla PDT'ye dışsal olarak eklenen bilgi değişkeninin bu yoldan anlamlı bir etki oluşturmadığını ortaya koymaktadır. PDT çerçevesinde özel normlar, bireyin önemli kişilerden veya gruplardan gelen beklentileri nasıl algıladığını ifade eder (Ajzen, 1991). Ancak bu algı her zaman bilgi düzeyiyle tetiklenmeyebilir. Birey, yeşil ürünlerle ilgili yüksek bilgi düzeyine sahip olsa bile, sosyal çevreden gelen sinyalleri ya da sosyal baskıları davranışsal niyete dönüştürme motivasyonu zayıf olabilir. Özellikle bireyler, bilgi temelli değil kişisel değer temelli kararlar verdiğinde, sosyal çevre etkileri ikincil planda kalabilir. Literatürde özel normların bu bağlamda davranışsal niyet üzerindeki etkisinin zayıf kalabileceğini gösteren çalışmalar mevcuttur. Ajzen ve Fishbein (2000), sosyal çevreden algılanan beklentilerin davranış niyeti üzerindeki etkisinin bireyin kişisel inançları, değer sistemi ve toplumsal uyum isteği ile şekillendiğini vurgulamıştır. Ainin vd. (2015) ve Albayrak vd. (2013), özel normların tutum ve algılanan davranışsal kontrole göre daha zayıf belirleyiciler olduğunu ifade etmiştir. Hutter vd. (2013) ve Pop vd. (2020) ise sosyal medya gibi dijital ortamlardan gelen sosyal mesajların, bireylerde farkındalık yaratabileceğini ancak bunun her zaman niyete veya davranışa dönüşmeyebileceğini belirtmiştir. Bu çalışmanın bulgusu da söz konusu literatürle tutarlıdır. Yeşil Ürün Bilgisi değişkeninin Özel Normlar üzerinden Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti'ni anlamlı şekilde etkilememesi, bilgi ve sosyal algının aynı psikolojik mekanizma içinde işlemeyebileceğini göstermektedir. Çalışma bağlamında bu durum, özellikle yeşil tüketimi teşvik edecek kampanyaların yalnızca bilgiye değil, bu bilginin

sosyal kabule dönüşmesini sağlayacak topluluk etkisi, örnek davranışlar ve sosyal onaylama mekanizmaları ile desteklenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca bu bulgu, PDT’de öznel norm bileşeninin bazı bağlamlarda zayıf kalabileceğini ve teoriye dışsal değişkenlerin etkisinin bu gibi durumlarda daha çok kontrol veya tutum üzerinden işlemeye eğilimli olduğunu da göstermektedir.

Araştırma kapsamında, Yeşil Ürün Bilgisi (YUB) değişkeninin, Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) aracılığıyla Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki dolaylı etkisi test edilmiş ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0.024$; $p = 0.012$). Bu bulgu, bireylerin yeşil ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarının, bu ürünleri satın alma sürecini yönetme konusunda kendilerini daha yetkin ve hazırlıklı hissettiklerini; bu kontrol algısının da satın alma niyetlerini dolaylı olarak artırdığını göstermektedir. Modelin genel yapısı göz önüne alındığında, PDT’de bilgi gibi dışsal değişkenlerin özellikle Algılanan Davranışsal Kontrol üzerinden davranışsal niyete etki etmesinin, teorinin genişletilebilirliğine önemli bir katkı sunduğu görülmektedir. PDT’ye göre Algılanan Davranışsal Kontrol, bireyin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki kontrol ve yeterlilik algısını yansıtır (Ajzen, 1991). Bilgi, bu algının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Birey, yeşil ürünlerin çevresel etkileri, kullanım yolları, temin süreci ve maliyetleri hakkında bilgi sahibi oldukça, bu süreci başarıyla yönetebileceğine dair inancı da artar. Literatürde Chen ve Tung (2010), Vermeir ve Verbeke (2008), Rezai vd. (2013), Tarkiainen ve Sundqvist (2005) ve Paul vd. (2016) gibi çalışmalar da benzer şekilde bilgi düzeyinin davranışsal kontrol algısını desteklediğini ortaya koymuştur. Ancak her bireyde bu etki aynı şekilde ortaya çıkmayabilir. Bazı araştırmalar, bilgi sahibi olmanın her zaman güçlü bir kontrol algısı yaratmadığını ve bu etkinin zaman, finansal kaynaklar, sosyal destek ve çevresel altyapı gibi dışsal koşullar tarafından da belirlendiğini ortaya koymuştur (Peattie, 2010; Gleim vd., 2013). Örneğin, yeşil ürün hakkında bilgiye sahip olmak, ürünün kolayca erişilebilir olmaması durumunda bireyin kontrol algısını güçlendirmeyebilir. Bu bağlamda, bilgi tek başına yeterli bir koşul olmayıp, bireyin bu bilgiyi uygulamaya dökmesini sağlayacak çevresel faktörlerle desteklenmesi gerekmektedir. Çalışma bağlamında bu bulgu, bilginin bireyin içsel yeterliliğini (öz-yeterlilik algısını) pekiştirerek davranış niyeti üzerinde etkili olabileceğini, ancak bunun için bireyin hem bilgiye hem de eyleme geçme fırsatlarına sahip olması gerektiğini göstermektedir.

Uygulama açısından değerlendirildiğinde, yeşil ürünlerin yalnızca tanıtımının yapılması değil, bu ürünlerin ulaşılabilirliğini ve satın alınabilirliğini artıran çevresel düzenlemelerin de yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu durum, yalnızca bilinç oluşturma yeterli olmadığını, aynı zamanda bireylere uygulama kolaylığı sağlayacak yapısal desteklerin sunulmasının önemini vurgulamaktadır.

Araştırma kapsamında, PDT'nin temel bileşenlerinden biri olan Tutum (TT) değişkeninin, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki doğrudan etkisi incelenmiş ve bu ilişkinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0.199$; $p < 0.001$). Bu bulgu, bireylerin yeşil ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirdikçe, bu ürünleri satın alma eğilimlerinin arttığını ortaya koymaktadır. Modelin geneli açısından bu sonuç, PDT'nin varsayımlarını desteklemekte; tutumun, bireylerin davranışsal niyetlerini doğrudan belirleyebilecek güçlü bir psikolojik bileşen olduğunu göstermektedir. PDT literatüründe, tutum; bireyin bir davranışı olumlu ya da olumsuz değerlendirmesine dayalı niyet oluşturma sürecinde önemli bir rol oynar (Ajzen, 1991). Chen ve Tung (2010), Kim ve Choi (2005), Mostafa (2007) ve Tarkiainen ve Sundqvist (2005) gibi birçok çalışma, olumlu tutumun yeşil ürün satın alma niyetini desteklediğini vurgulamıştır. Özellikle çevresel kaygılar, etik değerler ve bireyin sürdürülebilir yaşama yönelik motivasyonları tutumları besleyen önemli kaynaklardır. Ancak literatürde, olumlu tutuma rağmen davranış gerçekleşmeyebileceğini belirten bulgular da mevcuttur. Peattie (2010) ve Vermeir ve Verbeke (2008) gibi araştırmalar, yeşil ürünlere yönelik olumlu tutumların satın alma davranışına dönüşmesinde fiyat hassasiyeti, ürün erişilebilirliği, alışkanlıklar ve sosyal baskı gibi faktörlerin araya girebileceğini belirtmiştir. Bu durum, olumlu tutumun gerekli ama her zaman yeterli bir koşul olmadığını ortaya koymaktadır. Nitekim tutumun davranışa dönüşebilmesi, bireyin algıladığı kontrol düzeyiyle (Algılanan Davranışsal Kontrol) ve çevresel koşullarla birlikte değerlendirilmelidir. Çalışma bağlamında bu bulgu, tutumun güçlü bir belirleyici olduğunu ortaya koymakla birlikte, tutumun etkisinin davranışsal sonuçlara yansımaları için fırsat yapılarının da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Uygulayıcılar açısından bu, yalnızca olumlu tutum oluşturmaya yönelik kampanyaların değil, aynı zamanda bu tutumların eyleme geçmesini kolaylaştıracak erişim, fiyatlandırma, çevresel destek mekanizmaları gibi uygulamaların geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle yeşil pazarlama stratejileri, tutumu tetikleyen iletişim

tekniklerinin yanı sıra bu tutumun davranışa dönüşmesini sağlayan sistematik desteklerle entegre edilmelidir.

Araştırmada, Özel Normlar (ON) değişkeninin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki doğrudan etkisi incelenmiş ve bu ilişkinin negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta = -0.024$; $p = 0.187$). Bu bulgu, bireylerin sosyal çevrelerinden algıladıkları beklentilerin, yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan belirleyici bir etkisinin olmadığını göstermektedir. PDT kapsamında özel normlar, bireyin önemli kişilerden gelen sosyal beklentileri ne ölçüde algıladığı ile ilişkilidir (Ajzen ve Fishbein, 2000). Ancak PDT'nin bu bileşeni, özellikle bireysel değerlere dayalı kararların söz konusu olduğu davranış türlerinde zayıf kalabilmektedir. Mevcut literatürde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Schwartz (1977) ve Tanner ve Wölfling Kast (2003) gibi araştırmalar, özel normların davranış niyeti üzerindeki etkisinin bağlamsal koşullara ve bireyin sosyal kabul motivasyonuna bağlı olarak değişebileceğini belirtmiştir. Aarts ve Dijksterhuis (2000), sosyal baskıların ancak bireyin sosyal uyuma yüksek önem verdiği durumlarda etkili olabileceğini vurgulamıştır. Pop vd. (2020) ise sosyal medya bağlamında, özel normların etkisinin ancak yeterli sosyal destek olduğunda anlamlı hale gelebildiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu ayrıca, Paul vd. (2016) ve Albayrak vd. (2013) gibi çalışmaların da desteklediği şekilde, Özel Norm'un bazı davranış türlerinde dolaylı yollarla etkili olduğunu, ancak doğrudan etkisinin sınırlı kaldığını göstermektedir. Çalışma modelinde, Özel Norm'un anlamlı bir doğrudan etki göstermemesi, PDT'nin kültürel bağlamlarda yeniden değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Özellikle bireyin içsel motivasyonunun (örn. çevresel değerler, kişisel sorumluluk duygusu) baskın olduğu durumlarda, sosyal çevreden gelen beklentiler tek başına harekete geçirici bir unsur olmayabilir. Bu bağlamda, bu çalışmanın bulgusu, PDT'nin Özel Norm bileşeninin yeşil ürün tüketimi gibi bireysel inisiyatif içeren davranışlarda sınırlı kaldığını, dolayısıyla modelin genişletilmesinde bu bileşenin kültürel ve dijital etkileşim değişkenleriyle birlikte düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Uygulayıcılar açısından bu durum, çevresel kampanyalarda yalnızca sosyal baskı unsurlarına odaklanmanın yeterli olmadığını, bunun yerine bireylerin içsel değerlerini harekete geçiren, öz-yeterlilik duygusunu ve tutumlarını güçlendiren stratejilerin daha etkili olabileceğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında, Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) değişkeninin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YUSN) üzerindeki doğrudan etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.098$; $p = 0.006$). Bu bulgu, bireylerin yeşil ürünleri satın alma sürecinde gerekli bilgiye, ekonomik güce ve erişim imkânına sahip olduklarını düşünmeleri durumunda, satın alma niyetlerinin doğrudan arttığını göstermektedir. PDT çerçevesinde, bireyin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki yetkinlik ve kontrol algısı, davranışsal niyetin temel belirleyicilerinden biridir (Ajzen, 1991). Bu sonuç, modelin işlevsel yapısı içinde Algılanan Davranışsal Kontrol'ün en güçlü belirleyicilerden biri olduğunu ortaya koymakta ve PDT'nin açıklayıcılığını doğrulamaktadır. Bu bulgu, daha önceki çalışmalarda da benzer şekilde rapor edilmiştir. Tarkiainen ve Sundqvist (2005), Chen ve Chai (2010), Paul vd. (2016) ve Vermeir ve Verbeke (2008) gibi araştırmalar, çevreci ürünlerin satın alınmasında bireylerin kendilerini yeterli hissetmelerinin doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle Algılanan Davranışsal Kontrol'ün, bilgiye erişim, fiyat uygunluğu ve ürün bulunabilirliği gibi faktörlerle güçlendiği vurgulanmaktadır. Ancak bu ilişkinin her zaman aynı düzeyde ortaya çıkmadığı da unutulmamalıdır. Örneğin, Peattie (2010) ve Joshi ve Rahman (2015) gibi bazı çalışmalar, bireylerin yeterli bilgiye ve olumlu tutuma sahip olsalar bile, ekonomik sınırlamalar veya bölgesel ürün erişimsizliği gibi bağlamsal engellerin davranışa dönüşümü engellediğini belirtmiştir. Dolayısıyla Algılanan Davranışsal Kontrol'ün etkisi, yalnızca bireysel algılarla sınırlı kalmayıp, çevresel ve yapısal koşullar tarafından da belirlenmektedir. Çalışmanın model yapısı içerisinde bu bulgu, yeşil ürün satın alma niyetinin yalnızca değer temelli tutumlardan değil, aynı zamanda bireyin kendini hazır hissettiği bir eylem ortamından doğduğunu göstermektedir. PDT'nin uygulamalı yönü açısından bu bulgu, teorinin yalnızca psikolojik faktörleri değil, davranışı mümkün kılan pratik koşulları da içine alacak şekilde genişletilmesinin yerinde olacağını düşündürmektedir. Uygulayıcılar açısından, bireylerin kontrol algılarını artıracak stratejilere öncelik verilmesi önemlidir. Bu kapsamda yeşil ürünlerin tanıtımı kadar, erişilebilirliğini kolaylaştıran dağıtım sistemleri, fiyat teşvikleri, etiket bilgilendirmeleri ve kullanıcı dostu dijital platformlar geliştirilmelidir. Böylece birey yalnızca neyin doğru olduğunu bilmekle kalmaz, aynı zamanda bunu gerçekleştirebileceğine de inanır.

6.1. Uygulayıcılara ve Yöneticilere Öneriler

Bu çalışmada ulaşılan bulgular doğrultusunda, özellikle pazarlama yöneticileri, çevresel politika yapıcılar, dijital iletişim stratejistleri ve sürdürülebilirlik odaklı üreticilere yönelik çeşitli uygulama önerileri geliştirilebilir.

İlk olarak, sosyal medya kullanımının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisinin tespit edilmesi, dijital iletişim kanallarının tüketici davranışlarını yönlendirmede ne denli belirleyici hâle geldiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, sosyal medya platformlarının yalnızca bilgi iletimi sağlayan araçlar olmadığını, aynı zamanda bireylerin değerleri, tutumları ve satın alma motivasyonları üzerinde etkili olan etkileşimsel ve duygusal boyutlara sahip güçlü pazarlama mecraları olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, markalar, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek amacıyla sosyal medya içerik stratejilerini yeniden gözden geçirmelidir. Öncelikle, yeşil ürünlerin yalnızca teknik özelliklerine ya da çevresel faydalarına odaklanan tek yönlü bilgilendirme içerikleri yerine, tüketicilerin yaşam tarzlarına hitap eden, duygusal bağ kurmaya yönelik, hikâye tabanlı içerikler geliştirilmelidir. Örneğin, “bir ürünün üretim sürecinde plastik atığın nasıl dönüştürüldüğü”, “bir çevre gönüllüsünün o ürünü neden tercih ettiği” gibi mikro hikâyeler, tüketicinin marka ile özdeşleşmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarında yürütülecek kampanyalarda kullanıcı deneyimlerine dayalı içeriklere öncelik verilmesi gerekmektedir. Bu noktada, kullanıcıların ürünü nasıl kullandıkları, üründen ne gibi çevresel faydalar elde ettikleri gibi içerikler, potansiyel müşterilerin zihninde güven oluşturarak satın alma niyetini artırabilir. Kullanıcı yorumları, geri bildirimler ve sosyal kanıt içeren paylaşımlar da sosyal etkiyi destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, yapılan analizlerde sosyal medya kullanımının bireylerin tutumlarını doğrudan şekillendirme gücünün sınırlı olduğu belirlenmiştir. Bu durum, bilgi paylaşımının tek başına tüketici zihninde olumlu bir değerlendirme oluşturmada yeterli olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, sosyal medya kampanyaları yalnızca bilgi vermeye değil, aynı zamanda bireyin değer sistemine hitap eden semboller, metaforlar ve duygusal içerikler yoluyla tutum geliştirmeye odaklanmalıdır. “Doğaya bir iyilik yap” ya da “senin seçimin gezegeni değiştirir” gibi mesajlarla güçlendirilen kampanyalar, bireylerin içsel motivasyonlarını harekete geçirebilir. Markaların sosyal medya kullanım stratejilerini sürdürülebilirlik iletişimine uygun, katılımcı, hikâye odaklı ve etkileşimli biçimde

yapılandırması; hem çevresel bilinç düzeyinin artmasına hem de yeşil ürünlerin tercih edilmesine katkı sağlayacaktır. Bu süreçte dijital pazarlama uzmanları, içerik yöneticileri ve sosyal medya stratejistleri, çevre duyarlılığı temelli kampanyaların hedef kitleye uygun tasarımı konusunda daha bütüncül bir yaklaşım benimsemelidir.

Sosyal medya etkileşiminin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki hem doğrudan hem de dolaylı etkisinin pozitif ve anlamlı bulunması, tüketici katılımını esas alan dijital stratejilerin geleneksel reklamcılık anlayışından daha etkili sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, özellikle etkileşim tabanlı sosyal medya aktivitelerinin, bireylerin çevreci tutumlarını şekillendirmede ve algılanan davranışsal kontrollerini artırmada önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, markaların sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejilerini yeniden tasarlarken pasif içerik tüketiminden ziyade aktif katılımı teşvik eden yaklaşımlar benimsemeleri gerekmektedir. Sadece tanıtım ve reklam odaklı paylaşımlar yapmak yerine, bireyleri içeriğe dahil eden, onların katılımını teşvik eden kampanyaların planlanması daha etkili sonuçlar doğuracaktır. Örneğin; “evde geri dönüştürme önerileri paylaş”, “kendi yeşil yaşam tarzını göster” gibi kullanıcı üretimi içeriklere (user-generated content) dayalı yarışmalar, hem bireyin davranışsal katılımını artıracak hem de markanın çevreci konumlandırmasını güçlendirecektir. Ayrıca, çevre temalı sosyal medya kampanyalarında geri dönüşüm, karbon ayak izi, çevresel etkiler gibi konuların işlendiği yaratıcı ve görsel açıdan güçlü gönderiler kullanılarak kullanıcı etkileşimi artırılabilir. Özellikle infografikler, kısa videolar, etkileşimli anketler ve “öncesi-sonrası” görseller gibi içerikler, takipçilerde hem bilişsel farkındalık yaratmakta hem de paylaşım isteğini tetiklemektedir. Araştırma bulgularına göre, beğeni, yorum ve paylaşım gibi sosyal medya etkileşim biçimlerinin artması, bireylerin çevreci ürünlere karşı daha olumlu tutum geliştirmeleri ve bu ürünleri satın alma konusunda daha yeterli hissetmeleri ile ilişkilidir. Bu nedenle markaların, kullanıcıların bu tür davranışlarda bulunmasını kolaylaştıracak içerik stratejileri belirlemesi gerekmektedir. Örneğin, “bu içeriği paylaşarak bir fidan bağışına destek olun” ya da “yorum yapan ilk 100 kişiye geri dönüştürülebilir çanta hediye” gibi uygulamalar, hem sosyal fayda yaratmakta hem de etkileşimi üst düzeye çıkarmaktadır. Etkileşim odaklı sosyal medya kullanımı, yalnızca bireyin satın alma niyetini değil, aynı zamanda çevre dostu tutum ve davranışların içselleştirilmesini desteklemektedir. Bu bağlamda pazarlama yöneticileri,

dijital kampanya planlayıcıları ve içerik geliştiriciler; çevresel değerlerle uyumlu, katılımcılığı teşvik eden ve bireysel katkıyı görünür kılan iletişim stratejileri geliştirerek hem marka değerine hem de sürdürülebilirlik amaçlarına katkı sağlayabilirler.

Araştırma bulgularında “Algılanan Davranışsal Kontrol” (ADK) değişkeninin, hem sosyal medya kullanımı hem de çevre bilinci temelli değişkenlerle güçlü ve anlamlı bir ilişki sergilemesi, bu boyutun yeşil ürün satın alma niyetinin oluşmasında merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. PDT bağlamında ele alındığında, bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirme yönündeki inancı, yani öz-yeterlilik düzeyi, doğrudan davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Bu doğrultuda, tüketicinin kendini yetkin, bilgili ve hazırlıklı hissetmesini sağlayacak uygulamalara öncelik verilmesi kritik bir gereklilik hâline gelmektedir. Uygulayıcılar ve yöneticiler, öncelikle yeşil ürünlerin ulaşılabilirliğini fiziksel ve dijital kanallar üzerinden görünür kılmalı; ürünlerin hangi mağazalarda, hangi fiyat aralığında ve hangi kullanım amacına hizmet ettiği gibi bilgiler açık ve sade bir biçimde sunulmalıdır. Özellikle e-ticaret sitelerinde sürdürülebilir ürünlerin, ayrı bir kategori veya filtreleme sistemiyle diğerlerinden ayrıştırılması, kullanıcıların karar alma sürecini kolaylaştıracak ve kontrol hissini artıracaktır. Ayrıca, ürünlerin tanıtım süreçlerinde karşılaştırmalı değerlendirme tabloları, karbon ayak izi göstergeleri, sürdürülebilirlik sertifikaları gibi nitelikli bilgi sunumları da bireylerin bilgiye dayalı kararlar vermesini teşvik edecektir. Ürün ambalajlarının üzerinde ya da satış sayfalarında yer alacak “çevre dostu kullanım önerileri”, “geri dönüşüm talimatları” gibi açıklamalar da davranışsal kontrol algısını destekleyen etkili araçlardır. Sosyal medya ve dijital içerik yönetimi açısından bakıldığında, yeşil ürünlere ilişkin tanıtımlar yalnızca görsellikle sınırlı kalmamalı; kullanıcılara “nasıl satın alırım?”, “nerede bulabilirim?”, “hangi ürün daha çevre dostu?” gibi sorulara pratik yanıtlar sunulmalıdır. Bu amaçla, kısa eğitim videoları, kullanıcı deneyimlerini anlatan röportajlar veya ürün kullanım rehberleri gibi bilgilendirici ve rehberlik edici içeriklerin yaygınlaştırılması önerilmektedir. Bunların yanında, tüketici değerlendirmeleri, puanlamalar ve yorumlar, diğer kullanıcıların davranışsal kontrol algısını da şekillendiren sosyal kanıt unsurlarıdır. E-ticaret platformlarında bu unsurların daha görünür hâle getirilmesi ve yorum bazlı sıralama algoritmalarının etkinleştirilmesi, bireylerin kendilerini daha bilinçli ve güvenli hissederek çevre dostu ürünleri tercih etmelerine katkı sağlayacaktır. Algılanan davranışsal kontrolün yükseltilmesi, yalnızca

bireyin yeşil ürün satın alma kararını değil, aynı zamanda bu kararın sürdürülebilir davranışa dönüşmesini de destekleyecektir. Bu nedenle, üreticiler, perakendeciler, dijital pazarlama uzmanları ve platform yöneticileri; kullanıcıya rehberlik eden, erişilebilirliği artıran ve bilgiyi sadeleştiren stratejiler geliştirmelidir.

Araştırma bulgularında “Tutum” (TT) değişkeninin, yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde en güçlü belirleyicilerden biri olarak öne çıkması, PDT'nin temel varsayımlarını doğrulamakta ve çevreci pazarlama stratejilerinin duygu, değer ve algı temelli biçimlendirilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Tutum, bireyin bir nesneye veya davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini kapsayan psikolojik bir eğilimdir ve bu nedenle yalnızca bilgi temelli değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik öğelerle de şekillenmektedir. Bu bağlamda, yeşil ürün pazarlamasında yalnızca çevresel faydalara vurgu yapmak yetersiz kalmakta, tüketicinin kişisel değerlerine, duygusal beklentilerine ve sosyal statü algısına da hitap edilmesi gerekmektedir. Yeşil ürünlerin sadece doğaya katkı sağladığı değil; aynı zamanda bireyin yaşam tarzını yansıttığı, duygusal tatmin sağladığı ve sosyal prestij kazandırdığı gibi işlevsel ve sembolik boyutları da öne çıkarılmalıdır. Örneğin, “sürdürülebilirlik senin stilin”, “çevreye katkı sağlarken farklı görün” gibi mesajlar, tüketiciye duygusal ve kimlik temelli çağrılar sunabilir. Duygusal pazarlama teknikleri, burada ön plana çıkmaktadır. Özellikle hikâye anlatımı (storytelling), mikro-influencer iş birlikleri ve duygu yüklü kullanıcı yorumlarının ön plana çıkarılması, bireylerin yeşil ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirmelerini destekleyecektir. Ayrıca, yeşil tüketimi yaşam tarzı ile bütünleştiren kampanyalar, bireylerin çevreci ürünlerle duygusal bağ kurmasını kolaylaştırabilir. Öte yandan, araştırmada “yeşil düşünme” düzeyi yüksek bireylerin tutumlarının daha güçlü olduğu da belirlenmiştir. Bu durum, tüketiciler arasında çevreye duyarlılığı yüksek bir segmentin bulunduğunu ve bu segmentin daha yüksek tutum skorlarıyla niyet davranışına yöneldiğini göstermektedir. Bu nedenle, uygulayıcıların pazar segmentasyonu yaparken çevre bilinci yüksek bireyleri ayrı bir hedef grup olarak değerlendirmeleri, kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirmeleri açısından önemlidir. Örneğin, yeşil düşünceye sahip bireyler için yalnızca çevre dostu ürünler değil, aynı zamanda etik üretim, adil ticaret ve yerel üretim gibi değer temelli unsurlar da pazarlama iletişimine dahil edilmelidir. Tutumun güçlü etkisi, pazarlama faaliyetlerinin yalnızca rasyonel fayda iletişimine değil; duygusal, sosyal ve kültürel

boyutlara da odaklanmasını zorunlu kılmaktadır. Yeşil ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirmek isteyen uygulayıcıların, tüketici psikolojisini derinlemesine anlayan, segmentlere göre özelleştirilmiş ve değer temelli mesajlar içeren stratejilere yönelmesi, hem çevreci pazarlamanın etkinliğini hem de sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasını destekleyecektir.

Araştırma bulgularında “Öznel Norm” (ON) değişkeninin, yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin hem doğrudan hem dolaylı olarak sınırlı kalması, bireylerin sosyal çevrelerinden gelen beklentilere duyarlılık düzeylerinin heterojen olduğunu ve bu sosyal etkilerin davranışsal niyete otomatik biçimde yansımadağını göstermektedir. PDT bağlamında öznel normlar, bireyin önemli kişilerden veya sosyal çevresinden hissettiği beklentiler doğrultusunda davranma eğilimini ifade eder. Ancak araştırma bulguları, bu sosyal beklenti algısının, yeşil ürün tüketimi gibi değer temelli ve bireysel motivasyona dayalı davranışlarda her zaman belirleyici olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, özellikle çevreci davranışların içsel motivasyonla daha güçlü biçimde yönlendirildiğini göstermektedir. Dolayısıyla, uygulayıcıların yalnızca sosyal onay temelli mesajlar sunmak yerine, bireylerin kişisel değerlerini harekete geçiren, içsel motivasyonu destekleyen kampanyalara yönelmeleri önerilmektedir. “Senin doğan için senin seçimin”, “Çevre senin aynandır” gibi bireysel sorumluluk vurgusu yapan, bireyin kendi değerleriyle bağ kurmasını teşvik eden ifadeler bu stratejiye örnek verilebilir. Ancak, öznel normların her bireyde işlevsiz olduğu anlamına gelmemelidir. Araştırma bulguları ve literatür, özellikle grup kimliğine duyarlı, topluluk onayını önemseyen bireylerde sosyal normların hâlâ etkili olabildiğini göstermektedir. Bu bağlamda, uygulayıcıların tamamen sosyal etki öğelerinden vazgeçmeleri yerine, bu öğeleri seçici ve stratejik biçimde kullanmaları önerilmektedir. Örneğin, kullanıcı yorumlarının görünürlüğünün artırılması, potansiyel tüketicilerin başkalarının deneyimlerinden etkilenmesini sağlayabilir. “Bu ürünü tercih eden 10.000 sürdürülebilirlik destekçisi arasına katıl” gibi mesajlarla sosyal kimlik aidiyeti oluşturulabilir. “Çevreyi önemseyenler bunu seçti” veya “Topluluğumuzun yeşil tercihleri” gibi içeriklerle kolektif bilinç vurgusu yapılabilir. Ayrıca, markaların sürdürülebilirlik toplulukları oluşturarak tüketicileri bir araya getirmeleri ve bu topluluklara sosyal ödüller tanımlamaları da sosyal kabul mekanizmalarını destekleyici nitelikte olabilir. Öznel normların sınırlı etkisi, sosyal baskı temelli mesajlardan uzaklaşılması gerektiğini gösterse de, hedef kitleye bağlı

olarak sosyal kabul simgeleri, kullanıcı deneyimleri ve grup aidiyeti vurgularının dikkatle kurgulanması, pazarlama iletişiminin etkisini artırabilir. Bu noktada, bireysel değerleri ve sosyal dinamikleri birlikte dikkate alan hibrit yaklaşımlar en etkili stratejiler arasında yer alacaktır.

Araştırma bulgularına göre “Yeşil Düşünme” (YD) değişkeni, yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı yollardan anlamlı ve güçlü bir etkiye sahiptir. Bu sonuç, çevre odaklı bilişsel yapının, sürdürülebilir tüketim davranışlarının temel motivasyon kaynaklarından biri olduğunu göstermektedir. Yeşil düşünme; bireyin çevresel sorunlara duyarlılığı, doğaya karşı sorumluluk hissi ve sürdürülebilir yaşam bilincinin bir yansımasıdır. Bu nedenle bireylerin yeşil ürünlere yönelmesi, yalnızca ekonomik veya sosyal etkilerle değil, aynı zamanda zihinsel bir değer sisteminin sonucudur. Bu çerçevede, çevresel değerlere odaklanan, farkındalık temelli iletişim kampanyalarının artırılması, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasına doğrudan katkı sağlayacaktır. Uygulayıcıların, yeşil düşünmeyi tetikleyen içeriklere daha fazla yatırım yapmaları ve bu içeriklerin hem bilişsel hem de duygusal katmanlara hitap edecek şekilde tasarlanması önemlidir. Özellikle ekolojik etkiler, bireysel sorumluluk ve gelecek nesillerin yaşam hakkı gibi kavramların vurgulanması, bireylerin çevresel değerlere dayalı kararlar alma olasılığını artırabilir. Bununla birlikte, yeşil düşünmenin gelişimi yalnızca bireysel çabalarla değil, toplumsal düzeyde yürütülen sistematik müdahalelerle mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda öneriler yalnızca özel sektörle sınırlı kalmamalı; kamusal aktörler, eğitim kurumları ve sivil toplum örgütleri ile ortak yürütülecek bilinçlendirme faaliyetleri teşvik edilmelidir. Örneğin, belediyeler, toplu taşıma reklam alanlarında yeşil ürün kullanımı ve geri dönüşüm temalı görseller yayınlatabilir. Üniversiteler ve liseler, “yeşil kampüs” temasıyla öğrencileri çevreci davranışlara yönlendirecek farkındalık projeleri düzenleyebilir. Sivil toplum kuruluşları, markalarla iş birliği içinde “yeşil yaşam rehberi” içerikleri hazırlayarak sosyal medyada geniş kitlelere ulaşabilir. Kamu kurumları, çevreci şirketlere tanıtım desteği sağlayan teşvik modelleri (örneğin yeşil sertifika görünürlüğü) ile tüketici farkındalığını destekleyebilir. Ayrıca çevre bilincini içselleştirmiş bireylerin tüketim gücünün farkına varılması, bu segmente özel hedefleme yapılmasını gerekli kılmaktadır. Yeşil düşünmeye sahip bireyler, sadece tüketici değil aynı zamanda toplumsal değişim taşıyıcısıdır. Bu kitleyle kurulacak duygusal bağ, markaların sosyal sorumluluk itibarını

da güçlendirecektir. Yeşil düşünme olgusu sadece bireysel davranışlarla değil, kurumsal ve toplumsal destekle genişleyen bir yapıdır. Kamu-özel sektör iş birliğiyle yürütülecek çevreci kampanyalar, bu zihinsel dönüşümü destekleyecek ve sürdürülebilir tüketimin hem yaygınlaşmasını hem de kalıcılığını sağlayacaktır.

Araştırma bulgularına göre, Yeşil Ürün Bilgisi (YUB) değişkeni satın alma niyeti üzerinde doğrudan belirleyici bir etkiye sahip olmamakla birlikte, PDT'nin bileşenleri olan tutum ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri üzerinde anlamlı etkiler göstermektedir. Bu durum, bilginin tek başına tüketiciyi davranışa yönlendirmede yeterli olmadığını, ancak davranışın bilişsel ve psikolojik ön koşullarını destekleyen bir temel oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bilgi verme kampanyalarının stratejik olarak yeniden yapılandırılması önerilmektedir. Sadece bilgi sunmakla yetinmeyen; aynı zamanda bu bilgiyi harekete geçirecek motivasyonel öğelerle destekleyen kampanyalar, sürdürülebilir tüketim davranışlarını daha etkili biçimde teşvik edebilir. Örneğin, İçeriklerin sonunda yer alacak “ben de katkı sağlamak istiyorum”, “şimdi deneyimle” ya da “yeşil tercihlerimi başlatıyorum” gibi aksiyona dönük butonlar, bireylerin psikolojik angajmanını artırabilir. Bilgi sonrası mini testler, etkileşimli quiz’ler, kullanıcıya özel geri bildirimler, bireylerde öğrenilen içeriğin içselleştirilmesini ve davranışa dönüşmesini kolaylaştırabilir. Gamification (oyunlaştırma) temelli bilgilendirme yöntemleri (örneğin sürdürülebilirlik puanı kazanmak veya bireysel karbon ayak izini hesaplayarak yönlendirme almak) bilgi-motivasyon etkileşimini güçlendirebilir. Ayrıca, yeşil ürün bilgisi sunumunda yalnızca ürünün teknik veya çevresel özelliklerine odaklanmak yerine, ürün kullanımının yaşam tarzı, toplumsal katkı ve bireysel fayda gibi çok katmanlı yönleri de aktarılmalıdır. Bu, bireyin bilgiyi yalnızca “öğrenmek” için değil, aynı zamanda “benimsemek” ve “davranışa dönüştürmek” için kullanmasını sağlar. Kamu kurumları açısından ise, çevresel okuryazarlığı geliştirmeye yönelik programlar uzun vadeli bir strateji olarak ele alınmalıdır. Milli Eğitim Bakanlığı, belediyeler ve üniversiteler aracılığıyla geliştirilecek çevre bilinci eğitimleri, dijital platformlarda yeşil bilgi erişimi uygulamaları, bu kapsamda etkili olabilir. Yeşil ürün bilgisi, satın alma niyetini doğrudan tetiklemese de, davranış şekillendiren bilişsel yapıların (özellikle tutum ve kontrol algısı) temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle bilgi ile eylem arasındaki köprü,

yalnızca bilgi sunumu değil, bu bilginin duyusal, sosyal ve kişisel motivasyonlarla desteklenmesi yoluyla kurulmalıdır.

Sonuç olarak, bu çalışma sosyal medya kullanımı ve etkileşimi, yeşil düşünme ve yeşil ürün bilgisi gibi dijital ve çevresel faktörlerin; tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normlar aracılığıyla yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyan bütüncül bir yapı sunmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda geliştirilen öneriler, uygulayıcılara yalnızca tekil değişkenlere odaklanmak yerine, bu değişkenlerin etkileşimlerini dikkate alan çok boyutlu stratejiler geliştirme imkânı sunmaktadır. Bu kapsamda, sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik edebilmek için sosyal medya içeriklerinin etkileşimi artıracak şekilde tasarlanması, çevreci değerlerin ön plana çıkarılması, bilgi ile kontrol algısının güçlendirilmesi ve tutumun olumlu yönde şekillendirilmesi birlikte ele alınmalıdır. Bu önerilerin, özellikle yeşil dönüşüm politikalarının bireysel davranışlara yansımaları sağlayacak uygulamalı adımların geliştirilmesine katkı sunması beklenmektedir.

6.2.Çalışmanın Teorik Katkıları

Bu çalışma, PDT'nin yeşil ürün satın alma niyetini açıklama gücünü, güncel dijital ve çevresel değişkenler aracılığıyla genişleterek literatüre özgün katkılar sunmaktadır. PDT'nin temel bileşenleri olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün yanı sıra, sosyal medya kullanımı, sosyal medya etkileşimi, yeşil düşünme ve yeşil ürün bilgisi gibi günümüz tüketici davranışlarında etkili değişkenlerin modele dâhil edilmesiyle kapsamlı ve çok katmanlı bir yapı önerilmiştir. Bu yönüyle araştırma, PDT'yi yalnızca bireysel niyet düzeyinde değil, aynı zamanda dijital medya davranışları ve çevresel bilinç düzeyiyle birlikte değerlendiren bir teorik zemin ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanımı ve etkileşiminin PDT bileşenleri üzerindeki etkilerinin ayrı ayrı test edilmesi, özellikle sosyal medya etkileşiminin tutum, algılanan kontrol ve öznel norm gibi psikolojik değişkenlerle nasıl ilişkilendiğine dair yeni bir perspektif sunmaktadır. Sosyal medya değişkeninin bu üç boyutta doğrudan ve dolaylı etkileri ile birlikte modellenmiş olması, PDT çerçevesinde sosyal medya faktörünün çok boyutlu bir psikososyal unsur olarak ele alınmasına öncülük etmektedir.

Araştırmanın önemli bir diğer katkısı, yeşil düşünme ve yeşil ürün bilgisi gibi çevresel bilinç göstergelerinin PDT'nin açıklayıcı yapısına nasıl entegre edilebileceğini

göstermesidir. Özellikle yeşil düşünme değişkeni aracılığıyla tutum, öznel norm ve algılanan kontrol üzerinde anlamlı etkiler tespit edilmesi, PDT'nin bireyin değer sistemleri ve çevresel farkındalık düzeyiyle ilişkili olarak genişletilebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yeşil düşünmenin PDT'nin psikolojik bileşenlerini destekleyen bir üst yapı olarak değerlendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca çalışmada yeşil ürün bilgisinin, doğrudan satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki oluşturmaya da tutum ve algılanan kontrol gibi aracı değişkenler aracılığıyla etkili olabildiği gösterilmiştir. Bu durum, bilginin PDT çerçevesinde dolaylı katkılar sunabileceğine işaret etmekte ve tüketici bilgisinin davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin daha incelikli modellerle ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer özgün yönü, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya etkileşimi gibi iki alt değişkenin aynı anda modele dâhil edilerek, pasif ve aktif dijital davranışların PDT yapısı içindeki etkilerinin karşılaştırmalı biçimde test edilmesidir. Bu sayede, yalnızca sosyal medya platformlarında bulunmanın değil, etkileşim düzeyinin de psikolojik süreçler üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. Literatürde bu iki boyutun ayrı ayrı etkilerinin sistematik biçimde PDT'ye entegre edildiği çalışmalara sınırlı düzeyde rastlanmakta olup, bu bağlamda araştırma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemiştir.

Bu bağlamda, bu çalışma PDT'nin yapısal çerçevesini dijital medya davranışları ve çevresel bilinç unsurlarıyla harmanlayarak yeşil tüketim davranışlarına yönelik daha kapsamlı bir açıklama modeli geliştirmiştir. Modelde yer alan aracı değişken yapıları aracılığıyla, özellikle sosyal medya ve çevre bilincinin PDT bileşenleri üzerindeki etkileri detaylı biçimde incelenmiş ve bu yönüyle literatüre hem teorik derinlik hem de yeni araştırma alanları kazandırılmıştır.

6.3. Araştırmanın Kısıtları ve Araştırmacılara Öneriler

Araştırmanın ilk kısıtı, çalışma evreninin 2024 yılı itibarıyla Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarıyla sınırlı olmasıdır. Bu bağlamda ulaşılan bulgular, yalnızca bu evren için genellenebilir olup, farklı coğrafi bölgeler veya kültürel bağlamlara sahip bireyler için sonuçların geçerliliği sorgulanabilir. Gelecekte yapılacak çalışmaların daha geniş bir coğrafi alanı kapsaması, bulguların genellenebilirliğini artırabilir.

Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş ve veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Nicel yöntem ve anket tekniğinin sınırlamaları gereği, katılımcıların verdikleri cevapların bireylerin gerçek davranışlarını tam anlamıyla yansıtamayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Nitel yöntemlerin kullanıldığı derinlemesine görüşmeler veya odak grup çalışmaları, bu alandaki eksiklikleri tamamlayabilir ve daha kapsamlı veriler elde edilmesine olanak tanıyabilir.

Araştırmada sosyal medya kullanımı, sosyal medya etkileşimleri, yeşil düşünme, yeşil ürün bilgisi, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol gibi değişkenlerin, yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ancak bu değişkenler dışında, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilecek diğer önemli faktörler de bulunmaktadır. Örneğin, fiyat, çevresel kaygı, sürdürülebilirlik algısı, algılanan risk veya marka güvenilirliği gibi değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri de gelecekteki araştırmalarda ele alınabilir.

Araştırmada kullanılan veri toplama sürecinde çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Çevrimiçi anketlerin, dijital platformlara erişimi olmayan bireyleri dışarda bırakması, örneklem çeşitliliğini sınırlandırmaktadır. Gelecek çalışmalarda, çevrimdışı veri toplama yöntemleri veya karma yöntemler kullanılarak daha çeşitli bir örneklem oluşturulabilir.

Son olarak, bu çalışmada veriler tek bir zaman noktasında toplanmış ve analiz edilmiş, yani çapraz kesitsel (cross-sectional) bir araştırma deseni kullanılmıştır. Bu yöntem, belirli bir dönemdeki katılımcıların tutum ve davranışlarına dair genel bir görünüm sunmakla birlikte, zaman içindeki değişimleri takip etme imkânı sunmamaktadır. Oysa tüketici davranışları, özellikle sosyal medya kullanımı ve çevresel farkındalık gibi değişkenler, zamanla evrilebilecek niteliktedir. Bu nedenle, gelecekte gerçekleştirilecek boylamsal (longitudinal) çalışmaların, değişkenler arasındaki ilişkilerin zaman içerisindeki seyrini ortaya koyarak daha derinlemesine analizler sunması mümkün olacaktır. Böylece sosyal medya alışkanlıklarındaki değişimlerin veya çevreci tutumların gelişim süreçlerinin daha net anlaşılması sağlanabilir.

Bu kısıtlamalara ek olarak, sosyal medya platformlarının sürekli evrildiği ve yeni araçların popüler hale geldiği düşünüldüğünde, gelecekte farklı platformların veya teknolojilerin (örneğin, metaverse, artırılmış gerçeklik uygulamaları) tüketici

davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar yapılabilir. Bu tür araştırmalar, hem akademik hem de pratik anlamda değerli bilgiler sunacaktır.

6.4. Genel Sonuç

Bu çalışma, sosyal medya kullanımı ve çevre bilinci gibi günümüz dijital ve çevresel dönüşüm süreçlerinde ön plana çıkan iki önemli faktörün, tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisini, PDT çerçevesinde bütüncül bir şekilde incelemektedir. Literatürde genellikle bu değişkenlerin ayrı ayrı ele alındığı çalışmaların aksine, bu araştırma söz konusu değişkenleri hem doğrudan hem de PDT bileşenleri (tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol) aracılığıyla dolaylı etkileriyle birlikte değerlendirmektedir. Bu yönüyle çalışma, PDT'nin genişletilmiş bir uygulamasını sunarak mevcut literatüre teorik düzeyde özgün katkı sağlamaktadır.

Araştırmada sosyal medya değişkeni, kullanım ve etkileşim olmak üzere iki alt boyutta; çevre bilinci ise yeşil düşünme ve yeşil ürün bilgisi boyutlarında ele alınarak detaylı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen yapısal model ve hipotez testleri sonucunda, sosyal medya etkileşiminin satın alma niyeti üzerindeki güçlü etkisi, yeşil düşünmenin hem doğrudan hem dolaylı etkileri ve algılanan davranışsal kontrolün merkezi rolü dikkat çekici bulgular olarak öne çıkmıştır. Öte yandan, öznel normların zayıf etkisi ve bazı aracı yolların anlamlı olmaması, teorik modelin her boyutunun aynı düzeyde çalışmadığını göstererek literatüre eleştirel bir katkı sunmuştur.

Bu çalışma, özgün yapısıyla yalnızca PDT'yi genişletmekle kalmayıp, aynı zamanda dijital iletişim ortamlarının çevreci tüketim davranışları üzerindeki rolünü disiplinlerarası bir bakış açısıyla ortaya koymaktadır. Teorik olarak, bireysel psikolojik faktörler ile dijital medya etkileşimlerinin nasıl bütünleştiği açıklanırken; pratik düzeyde, pazarlama yöneticilerine, kamu politikası yapıcılara ve sürdürülebilirlik alanında faaliyet gösteren tüm paydaşlara çok boyutlu stratejiler geliştirmeleri için yol gösterici öneriler sunulmaktadır.

Bu bağlamda bu çalışma, çevresel duyarlılık, dijital medya ve tüketici davranışlarının kesiştiği noktada yer alarak, hem akademik alanda hem de uygulamada anlamlı ve güncel bir boşluğu doldurmaktadır.

KAYNAKLAR

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. P. (2000). The automatic activation of goal-directed behaviour: The case of travel habit. *Journal of environmental psychology*, 20(1), 75-82.
- Abdeen, A., Rajah, E., & Gaur, S. S. (2016). Consumers' beliefs about firm's CSR initiatives and their purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 2-18.
- Abubakar, I. R., Maniruzzaman, K. M., Dano, U. L., AlShihri, F. S., AlShammari, M. S., Ahmed, S. M. S., ... & Alrawaf, T. I. (2022). Environmental sustainability impacts of solid waste management practices in the global South. *International journal of environmental research and public health*, 19(19), 12717.
- Adegoke, Y. (2021). Yomi Adegoke: Has The Internet Killed Subcultures. *British Vogue*.
- Adepoju, A. H., Eweje, A., Collins, A., & Austin-Gabriel, B. (2024). Automated offer creation pipelines: An innovative approach to improving publishing timelines in digital media platforms. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 5(6), 1475-1489.
- Afridi, S. A., Khan, W., Haider, M., Shahjehan, A., & Afsar, B. (2021). Generativity and green purchasing behavior: moderating role of man-nature orientation and perceived behavioral control. *Sage Open*, 11(4), 21582440211054480.
- Agostino, D., & Sidorova, Y. (2016). A performance measurement system to quantify the contribution of social media: new requirements for metrics and methods. *Measuring Business Excellence*, 20(2), 38-51.
- Agyeman, G. A. (2013). Culture as a catalyst influencing consumer buying behaviour of mobile phone in Koforidua. *Culture*, 5(7), 88-95.
- Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z., & Zhuang, W. (2020). Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: how tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped?. *Journal of Business Research*, 110, 228-236.
- Ahmed, K. M. (2020). Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer's Purchasing Decision. *Global Media Journal*, 18(34), 1-12.
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473-11495.

- Ahuja, N. (2015). Effect of branding on consumer buying behaviour: A study in relation to fashion industry. *International Journal of Research in Humanities & Social Sciences*, 3(2), 32-37.
- Ainin, S., Naqshbandi, M. M., Moghavvemi, S., & Jaafar, N. I. (2015). Facebook usage, socialization and academic performance. *Computers & Education*, 83, 64-73.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.
- Ajina, A. (2019). Predicting customers' online word of mouth intention: The theory of planned behavior applied to understand youth Saudi social media behaviors. *Management Science Letters*, 9(10), 1553-1566.
- Ajmal, M. M., Khan, M., Hussain, M., & Helo, P. (2018). Conceptualizing and incorporating social sustainability in the business world. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 25(4), 327-339.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control: From cognition to behavior*/Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire.
- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's legacy: The reasoned action approach. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11-27.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics (REA)*, 70(2), 121-138.
- Ajzen, I. (2018). Consumer attitudes and behavior. In *Handbook of consumer psychology* (pp. 529-552). Routledge.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure sciences*, 13(3), 185-204.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.

- Ajzen, I., & Sheikh, S. (2013). Action versus inaction: Anticipated affect in the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 43(1), 155-162.
- Akbar, S. I., & Özgül, E. (2018). Impact of social media usage activities on brand awareness of young consumers. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1), 217-234.
- Akdemir, R., & Akbulut, O. (2019). Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Avantajına Etkisinin İncelenmesi: Muğla İlinde Yer Alan 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1676-1687.
- Akyüz, A. M. (2020). Reklamlarda algılanan yeşile boyamanın yeşil tüketicilerin tüketim değerlerinin farklılaşmasındaki olası rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(1), 22-37.
- Al Halbusi, H., Soto-Acosta, P., & Popa, S. (2023). Analysing e-entrepreneurial intention from the theory of planned behaviour: the role of social media use and perceived social support. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(4), 1611-1642.
- Al Shishani, D. (2020). Factors influence the buying behaviours of consumers. *International Journal of Recent Research in Social Sciences and Humanities (IJRRSSH)*, 7(3), 14-21.
- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968.
- Alazzawi, A. A. (2019). Brand personality dimensions of Nike sportswear-an empirical analysis. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39.
- Ali, A., Xiaoling, G., Ali, A., Sherwani, M., & Muneeb, F. M. (2019). Customer motivations for sustainable consumption: Investigating the drivers of purchase behavior for a green-luxury car. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 833-846.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39.
- Ali, E., & Kerpcarova, T. (2019). Family buying behaviour: parents' perspective of children influence on their buying behaviour.
- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., & Ali, A. (2020). How "Green" thinking and altruism translate into purchasing intentions for electronics products: The intrinsic-

- extrinsic motivation mechanism. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 281-291.
- Ali, M. A. B., & Zubairi, S. A. (2020). Impact of demographic factors on impulse buying behavior: A study of consumer behavior in supermarkets of Karachi. *European Journal of Business and Management Research*, 5(3).
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 23335-23347.
- Alsehani, F. N., Wahab, A. W. B. A., & Shuib, L. (2023). Exploring social media and organisational sustainability performance goals: Themes, functional areas, and practices learning from the preceding decade. *Sustainability*, 15(3), 2115.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Alrawad, M., & Lutfi, A. (2024). Exploring global trends and future directions in advertising research: A focus on consumer behavior. *Current Psychology*, 43(7), 6193-6216.
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British food journal*, 116(10), 1561-1580.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S., & Kamenidou, I. E. (2020). Social media for cultural communication: A critical investigation of museums' Instagram practices. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(2), 38-44.
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Ambak, K., Kasvar, K. K., Daniel, B. D., Prasetyo, J., & Abd Ghani, A. R. (2016). Behavioral intention to use public transport based on theory of planned behavior. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 47, p. 03008). EDP Sciences.
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336.
- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621-641.
- 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.

- Anderson, K. E. (2015). Ask me anything: what is Reddit?. *Library Hi Tech News*, 32(5), 8-11.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26.
- Anisha, S., & Kalaivani, A. (2016). Factors influencing buyers' behavior while purchasing. *Shanlax International Journal of Commerce*, 4(3), 153-158.
- Anjimoon, S., Singla, A., Khan, I., Paul, S., & Abdul-Zahra, D. S. (2024). A review: Eco-Conscious Design: Incorporating Biodegradable Materials in Modern Product Development. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 505, p. 03003). EDP Sciences.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-655.
- Anser, M. K., Zaigham, G. H. K., Imran Rasheed, M., Pitafi, A. H., Iqbal, J., & Luqman, A. (2020). Social media usage and individuals' intentions toward adopting Bitcoin: The role of the theory of planned behavior and perceived risk. *International journal of communication systems*, 33(17), e4590.
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 48.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Aripin, Z., Ichwanudin, W., & Faisal, I. (2023). Brand Sustainability Strategy Development: The Role Of Social Media Marketing And Marketing Management. *Kriez Academy: Journal of development and community service*, 1(1), 39-49.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Armstrong, C. G., Delia, E. B., & Giardina, M. D. (2016). Embracing the social in social media: An analysis of the social media marketing strategies of the Los Angeles Kings. *Communication & Sport*, 4(2), 145-165.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025.
- Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Dana, L. P. (2024). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal*, 126(5), 1923-1940.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services*, 49, 86-101.

- Arora, N., Rana, M., & Prashar, S. (2023). How Does Social Media Impact Consumers' Sustainable Purchase Intention?. *Review of Marketing Science*, 21(1), 143-168.
- Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.
- Askadilla, W. L., & Krisjanti, M. N. (2017). Understanding indonesian green consumer behavior on cosmetic products: Theory of planned behavior model. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 7-15.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in human behavior*, 26(6), 1591-1597.
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube?. *Journal of behavioral addictions*, 6(3), 364-377.
- Balcıoğlu, Y. S., Cerası, C. C., Huseynov, F., & Kılıç, A (2024). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Yeşil Tüketim Algısı Üzerindeki Etkisini Anlamak için Kapsamlı bir Metin Madenciliği Uygulaması. *Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 17(1), 28-37.
- Barbiroli, G. (2011). Economic consequences of the transition process toward green and sustainable economies: costs and advantages. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 18(1), 17-27.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of hospitality and tourism technology*, 11(1), 109-135.
- Bashar, A., & Saraswat, K. K. (2014). Influence of Lifestyle and Cultural Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *International Journal of marketing & Financial*, 2(1), 88-105.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2013). A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behavior. *Journal of Management Research*, 13(3), 145-154.

- Bastian, M., Hayes, M., Vaughan, W., Shah, S., Skomoroch, P., Kim, H., ... & Lloyd, C. (2014). LinkedIn skills: large-scale topic extraction and inference. In *Proceedings of the 8th ACM Conference on Recommender systems* (pp. 1-8).
- Batkoska, L., & Koseska, E. (2012). The impact of cognitive learning on consumer behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 70-77.
- Batrinca, B., & Treleaven, P. C. (2015). Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. *Ai & Society*, 30, 89-116.
- Becker, E. A., & Gibson, C. C. (1998). Fishbein and Ajzen's theory of reasoned action: Accurate prediction of behavioral intentions for enrolling in distance education courses. *Adult Education Quarterly*, 49(1), 43-55.
- Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2011). Beyond trending topics: Real-world event identification on twitter. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 5, No. 1, pp. 438-441).
- Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388-1396.
- Bedenik, N. O. (2018). Business between profitability and sustainability. *IDEAS Working Paper Series from RePEc*, 2, 10-22.
- Bekman, M. (2022). The Effect of FoMO (Fear of Missing Out) on Purchasing Behavior in Public Relations Practices. *Selçuk İletişim*, 15(2), 528-557.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Benachenhou, S. M., Dali Youcef, I., & Hamouti, S. (2024). Understanding Green Product Purchase Intentions Using the Theory of Planned Behavior: Case study of Algerian Consumers'. *International Journal of Business and Development Studies*, 16(2), 5-26.
- Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189, 115123.
- Bennett, A. (2011). The post-subcultural turn: Some reflections 10 years on. *Journal of youth studies*, 14(5), 493-506.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
- Bevan-Dye, A. L., & Synodinos, C. (2025). Antecedents of Consumers' Green Beauty Product Brand Purchase Intentions: An Extended Theory of Planned Behavior Approach. *Sustainability*, 17(3), 1323.
- Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. (2023). The state of research in green marketing: a bibliometric review from 2005 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 2988.

- Bhor, H. N., Koul, T., Malviya, R., & Mundra, K. (2018). Digital media marketing using trend analysis on social media. In 2018 2nd International Conference on Inventive Systems and Control (ICISC) (pp. 1398-1400). IEEE.
- Bhutto, M. Y., Liu, X., Soomro, Y. A., Ertz, M., & Baeshen, Y. (2020). Adoption of energy-efficient home appliances: Extending the theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(1), 250.
- Bhutto, M. Y., Zeng, F., Soomro, Y. A., & Khan, M. A. (2019). Young Chinese consumer decision making in buying green products: An application of theory of planned behavior with gender and price transparency. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(3), 599-619.
- Biddle, B. J. (2013). *Role theory: Expectations, identities, and behaviors*. Academic press.
- Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2005). The impact of internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of cleaner production*, 87, 463-468.
- Black, E. L., Burton, F. G., & Cieslewicz, J. K. (2022). Improving ethics: extending the theory of planned behavior to include moral disengagement. *Journal of Business Ethics*, 181(4), 945-978.
- Blakemore, T., & Agllias, K. (2020). Social media, empathy and interpersonal skills: social work students' reflections in the digital era. *Social Work Education*, 39(2), 200-213.
- Boerman, S. C., Meijers, M. H., & Zwart, W. (2022). The importance of influencer-message congruence when employing greenfluencers to promote pro-environmental behavior. *Environmental Communication*, 16(7), 920-941.
- Bosi, M. K., Lajuni, N., Wellfren, A. C., & Lim, T. S. (2022). Sustainability reporting through environmental, social, and governance: A bibliometric review. *Sustainability*, 14(19), 12071.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's journal of psychology*, 16(3), 352.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).

- Braga, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226-241.
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2014). Social media and consumer choice. *International journal of market research*, 56(1), 51-71.
- Brotkin, A. (2024). Brand Alignment in Social Media Influencer Marketing Campaigns: The Stakeholder Perspective.
- Brown, B. A., & Edouard, K. (2017). Looks like me, sounds like me! Race, culture, and language in the creation of digital media. *Equity & Excellence in Education*, 50(4), 400-420.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford publications.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological methods & research*, 21(2), 230-258.
- Bryla, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryla, B. (2022). The impact of social media marketing on consumer engagement in sustainable consumption: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16637.
- Bucher, S. (2018). The Global Competitiveness Index as an indicator of sustainable development. *Herald of the Russian Academy of Sciences*, 88, 44-57.
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347.
- Burchart-Korol, D., Graczyk, M., & Witkowski, K. (2015). Life Cycle Perspective for Improving Sustainable Supply Chain Management. *Applied Mechanics and Materials*, 708, 8-12.
- Burns, K. S. (2017). *Social media: A reference handbook*. Bloomsbury Publishing USA.
- Burton, D. (2008). *Cross-cultural marketing: Theory, practice and relevance*. Routledge.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Atıf İndeksi, 001-214.
- Byers, A. (2013). *Reid Hoffman and LinkedIn*. The Rosen Publishing Group, Inc.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. routledge.
- Cahyadi, W., Candrasa, L., Cen, C. C., Cahyadi, L., & Pratama, I. (2023). Green supply chain, green communication and firm performance: empirical evidence from thailand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11, 398-406.

- Caldera, H. T. S., Desha, C., & Dawes, L. (2019). Transforming manufacturing to be 'good for planet and people', through enabling lean and green thinking in small and medium-sized enterprises. *Sustainable Earth*, 2, 1-19.
- Cam, L. N. T. (2023). A rising trend in eco-friendly products: A health-conscious approach to green buying. *Heliyon*, 9(9).
- Cameron, R. (2010). Ajzen's theory of planned behavior applied to the use of social networking by college students.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.
- Cao, X., Wu, X., & Huang, X. (2021). How does the interactivity of social media affect the adoption of new green products?. *Frontiers in Psychology*, 12, 786372.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 754-776.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2001). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of international consumer marketing*, 14(2-3), 9-40.
- Chandra, M. Y. (2023). The impact of infographics on digital marketing campaigns: Strengthening brand communication and reputation. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12), 2803-2811.
- Chandrasekar, K. S., & Vinay Raj, R. (2013). Family and consumer behaviour. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(7), 17-20.
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25-34.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?. *Journal of cleaner production*, 112, 3436-3450.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.

- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854.
- Chen, F. W., Fu, L. W., Wang, K., Tsai, S. B., & Su, C. H. (2018). The influence of entrepreneurship and social networks on economic growth—from a sustainable innovation perspective. *Sustainability*, 10(7), 2510.
- Chen, K. J., Lin, J. S., Choi, J. H., & Hahm, J. M. (2015). Would you be my friend? An examination of global marketers' brand personification strategies in social media. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 97-110.
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of product knowledge. *Sustainability*, 8(9), 943.
- Chen, K., Molder, A. L., Duan, Z., Boulianne, S., Eckart, C., Mallari, P., & Yang, D. (2023). How climate movement actors and news media frame climate change and strike: Evidence from analyzing twitter and news media discourse from 2018 to 2021. *The International Journal of Press/Politics*, 28(2), 384-413.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2010). The moderating effect of perceived lack of facilities on consumers' recycling intentions. *Environment and Behavior*, 42(6), 824-844.
- Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Business. Economics and Management*, 30, 239-246.
- Chen, S. C., & Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, 22-32.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27.
- Chen, X., Rahman, M. K., Rana, M. S., Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., & Nawi, N. C. (2022). Predicting consumer green product purchase attitudes and behavioral intention during COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12, 760051.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 85-94.
- Cheng, C., Lau, Y. C., Chan, L., & Luk, J. W. (2021). Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values. *Addictive behaviors*, 117, 106845.

- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian social science*, 8(12), 117.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in human behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Cheung, L. T., Chow, A. S., Fok, L., Yu, K. M., & Chou, K. L. (2017). The effect of self-determined motivation on household energy consumption behaviour in a metropolitan area in southern China. *Energy Efficiency*, 10, 549-561.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in human behavior*, 76, 102-111.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Cheung, R., Lam, A. Y., & Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232-245.
- Chien, F., Sadiq, M., Nawaz, M. A., Hussain, M. S., Tran, T. D., & Le Thanh, T. (2021). A step toward reducing air pollution in top Asian economies: The role of green energy, eco-innovation, and environmental taxes. *Journal of environmental management*, 297, 113420.
- Chikosha, F., & Potwana, N. (2021). Modelling consumer perceptions of green products, purchasing behaviour and loyalty. *Economics, Management and Sustainability*, 6(2), 102-118.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of consumer research*, 19(2), 198-211.
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and informatics*, 35(8), 2289-2298.
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Ciunova-Shuleska, A. (2012). The impact of situational, demographic, and socioeconomic factors on impulse buying in the republic of Macedonia. *Journal of East-West Business*, 18(3), 208-230.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology press.
- Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758-774.
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. *Handbook of sport psychology*, 1-18.

- Conner, M., & Norman, P. (2015). Predicting and changing health behaviour: Research and practice with social cognition models. McGraw-hill education (UK).
- Conner, M., & Norman, P. (2022). Understanding the intention-behavior gap: The role of intention strength. *Frontiers in Psychology*, 13, 923464.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
- Cooper, B., & Naatus, M. K. (2014). LinkedIn as a learning tool in business education. *American Journal of Business Education*, 7(4), 299-306.
- Cooray, W. H. H., Patabendige, S. S. J., & Mirando, U. J. (2024). Impact of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention: Examining the Mediating Effect of Young Business Executives' Attitudes Towards Green Products in Developing Country Context. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 9(3).
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356.
- 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.
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 10(1).
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları (10. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Craig, D. (2019). 27. Creator management in the social media entertainment industry. *Making media: Production, practices, and professions*, 363-374.
- Daga, R., & Indriakati, A. J. (2022). Religiosity, Social And Psychological Factors On Purchase Decisions And Consumer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 469-491.
- Dahhan, A., & Arenkov, I. (2025). The impact of green advertising on consumer purchase intention based on the theory of planned behavior. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(9), 2025427-2025427.
- Danciu, V. (2013). The contribution of sustainable marketing to sustainable development. *Management & Marketing*, 8(2), 385.
- Dangelico, R. M. (2016). Green product innovation: Where we are and where we are going. *Business Strategy and the Environment*, 25(8), 560-576.
- Dani-Elkebir, M. (2011). Situational Factors Influencing Impulse Buying Behavior of Algerian Consumer. *Romanian Journal of Marketing*, 6(2).

- Darko, A., Chan, A. P. C., Yang, Y., Shan, M., He, B. J., & Gou, Z. (2018). Influences of barriers, drivers, and promotion strategies on green building technologies adoption in developing countries: The Ghanaian case. *Journal of Cleaner Production*, 200, 687-703.
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Turkey. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister, J. (2002). Beyond the intention-behaviour mythology: an integrated model of recycling. *Marketing theory*, 2(1), 29-113.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *The Journal of social psychology*, 149(4), 425-449.
- De Groot, J., & Steg, L. (2007). General beliefs and the theory of planned behavior: The role of environmental concerns in the TPB. *Journal of applied social psychology*, 37(8), 1817-1836.
- De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of environmental psychology*, 42, 128-138.
- De Silva, M., Wang, P., & Kuah, A. T. (2021). Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effects of consumption values in the UK and China. *Journal of business research*, 122, 713-724.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Dedeoğlu, B. B., Balıkcıoğlu, S., & Küçükergin, K. G. (2016). The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 513-534.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- DemandSage. (2023a). Facebook user statistics in 2023: How many people use Facebook in 2023? DemandSage. <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/>
- DemandSage. (2023b). Youtube user statistics in 2023: How many people use Youtube in 2023? DemandSage. <https://www.demandsage.com/youtube-statistics/>
- DemandSage. (2023c). Whatsapp user statistics in 2023: How many people use Whatsapp in 2023? DemandSage. <https://www.demandsage.com/whatsapp-statistics/>
- DemandSage. (2023d). Instagram user statistics in 2023: How many people use Instagram in 2023? DemandSage. <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>

- DemandSage. (2023e). TikTok user statistics in 2023: How many people use TikTok in 2023? DemandSage. <https://www.demandsage.com/tiktok-statistics/>
- DemandSage. (2023f). Snapchat user statistics in 2023: How many people use Snapchat in 2023? DemandSage. <https://www.demandsage.com/snapchat-statistics/>
- DemandSage. (2023g). Reddit user statistics in 2023: How many people use Reddit in 2023? DemandSage. <https://www.demandsage.com/reddit-statistics/>
- DemandSage. (2023h). Twitter user statistics in 2023: How many people use Twitter in 2023? DemandSage. <https://www.demandsage.com/twitter-statistics/>
- DemandSage. (2023i). Pinterest user statistics in 2023: How many people use Pinterest in 2023? DemandSage. <https://www.demandsage.com/pinterest-statistics/>
- DemandSage. (2023j). LinkedIn user statistics in 2023: How many people use LinkedIn in 2023? DemandSage. <https://www.demandsage.com/linkedin-statistics/>
- Demirtaş, F., Kaya, E., Bekun, F. V., Çitil, M., Torusdağ, M., & Barut, A. (2023). Do institutional quality and military expenditure of G20 countries affect green investments?. *Energy & Environment*, 0958305X231205018.
- Deniz, D. (2016). Sustainable thinking and environmental awareness through design education. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 70-79.
- Deshmukh, P., & Tare, H. (2024). Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices. *Multidisciplinary Reviews*, 7(3), 2024059-2024059.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1-27.
- Dhiman, D. B. (2022). Snapchat, happiest and personal Social Media Platform for Research Scholars, A Critical study. A Critical study (September 10, 2022).
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. *Digital marketing*, 9(1), 163-200.
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., ... & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(8), e0256095.

- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing: Concepts and strategies*. Cengage Learning EMEA.
- DiClemente, D. F., & Hantula, D. A. (2003). Applied behavioral economics and consumer choice. *Journal of economic psychology*, 24(5), 589-602.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316.
- Dima, A. M., Begu, L., Vasilescu, M. D., & Maassen, M. A. (2018). The relationship between the knowledge economy and global competitiveness in the European Union. *Sustainability*, 10(6), 1706.
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences of reference group on users' purchase intentions in network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase. *Sustainability*, 12(24), 10619.
- Dinh, T. M. T. (2019). *A marketing strategy for sustainable growth: case study Sky-media company limited*.
- Do Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. John Wiley & Sons.
- Doherty, R., Kampel, C., Koivuniemi, A., Pérez, L., & Rehm, W. (2023). *The triple play: Growth, profit, and sustainability*.
- Dolamore, S., Lovell, D., Collins, H., & Kline, A. (2021). The role of empathy in organizational communication during times of crisis. *Administrative Theory & Praxis*, 43(3), 366-375.
- Drivas, I. C., Kouis, D., Kyriaki-Manessi, D., & Giannakopoulou, F. (2022). Social media analytics and metrics for improving users engagement. *Knowledge*, 2(2), 225-242.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*, 1(2), 144-157.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
- Dudenhoffer, C. (2012). Pin it!: Pinterest as a library marketing and information literacy tool. *College & Research Libraries News*, 73(6), 328-332.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.

- Duffett, R., Edu, T., Haydam, N., Negricea, I. C., & Zaharia, R. (2018). A multi-dimensional approach of green marketing competitive advantage: a perspective of small medium and micro enterprises from Western Cape, South Africa. *Sustainability*, 10(10), 3764.
- Dumitrescu, A. L., Wagle, M., Dogaru, B. C., & Manolescu, B. (2011). Modeling the theory of planned behavior for intention to improve oral health behaviors: the impact of attitudes, knowledge, and current behavior. *Journal of oral science*, 53(3), 369-377.
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, 6(1).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52.
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., & Fekete-Farkas, M. (2021). A SEM-NCA approach towards social networks marketing: Evaluating consumers' sustainable purchase behavior with the moderating role of eco-friendly attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 13276.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *arXiv preprint arXiv:2209.13596*.
- Eizenberg, E., & Jabareen, Y. (2017). Social sustainability: A new conceptual framework. *Sustainability*, 9(1), 68.
- ElAydi, H. O. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10), 1-5.
- Elena, C. A. (2016). Social media—a strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790.
- Elias, T., Blaine, M., Morrison, D., & Harris, B. (2019). Media use, cross-national samples, and the theory of planned behavior: implications for climate change advocacy intentions. *International Journal of Communication*, 13, 25.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.

- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J. N., Keane, M., ... & Zettelmeyer, F. (1999). Brand equity, consumer learning and choice. *Marketing letters*, 10, 301-318.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Erul, E., Woosnam, K. M., & McIntosh, W. A. (2020). Considering emotional solidarity and the theory of planned behavior in explaining behavioral intentions to support tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1158-1173.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Escursell, S., Llorach-Massana, P., & Roncero, M. B. (2021). Sustainability in e-commerce packaging: A review. *Journal of cleaner production*, 280, 124314.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Evans, L. (2010). *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Pearson Education.
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2012). *Exploratory factor analysis*. Oxford University Press.
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74-81.
- Farrag, D. A., El Sayed, I. M., & Belk, R. W. (2010). Mall shopping motives and activities: a multimethod approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2), 95-115.
- Fatas-Villafranca, F., Fernández-Márquez, C. M., & Vázquez, F. J. (2019). Consumer social learning and industrial dynamics. *Economics of Innovation and New Technology*, 28(2), 119-141.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126.
- Ferdous, A. S. (2010). Applying the theory of planned behavior to explain marketing managers' perspectives on sustainable marketing. *Journal of international consumer marketing*, 22(4), 313-325.
- Fernandes, S., & Panda, R. (2019). Influence of social reference groups on consumer buying behavior: A review. *Journal of management research*, 19(2), 131-142.
- Ferwerda, B., Schedl, M., & Tkalcic, M. (2016). Using instagram picture features to predict users' personality. In *MultiMedia Modeling: 22nd International Conference, MMM 2016, Miami, FL, USA, January 4-6, 2016, Proceedings, Part I 22* (pp. 850-861). Springer International Publishing.

- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*.
- Filieri, R., Lin, Z., D'Antone, S., & Chatzopoulou, E. (2019). A cultural approach to brand equity: The role of brand mianzi and brand popularity in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 376-394.
- Fink, L., Strassner, C., & Ploeger, A. (2021). Exploring external factors affecting the intention-behavior gap when trying to adopt a sustainable diet: a think aloud study. *Frontiers in nutrition*, 8, 511412.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press.
- Fisher, C., Bashyal, S., & Bachman, B. (2012). Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20, 172-184.
- Fjeldsaa, J., & Lovett, J. C. (1997). Biodiversity and environmental stability. *Biodiversity & Conservation*, 6, 315-323.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New media & society*, 20(7), 2450-2468.
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of business research*, 104, 563-575.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Franchina, L., Calabrese, A., Inzerilli, G., Scatto, E., Brutti, G., & de los Ángeles Bonanni, M. V. (2021). Thinking green: The role of smart technologies in transforming cities' waste and supply Chain's flow. *Cleaner Engineering and Technology*, 2, 100077.
- Gafurdjan, Z. (2024). Inflation And Its Effects On Consumer Behavior And Economic Policies. *Qo 'Qon Universiteti Xabarnomasi*, 10, 3-6.
- Gajanova, L., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The use of demographic and psychographic segmentation to creating marketing strategy of brand loyalty. *Scientific annals of economics and business*, 66(1), 65-84.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Galan-Valdivieso, F., Saraite-Sariene, L., Alonso-Cañadas, J., & Caba-Pérez, M. D. C. (2019). Do corporate carbon policies enhance legitimacy? A social media perspective. *Sustainability*, 11(4), 1161.

- Galloway, J., Forsyth, A., & Shewan, D. (2007). Young people's street drinking behaviour: Investigating the influence of marketing & subculture.
- Gamble, S. (2016). Visual content marketing: Leveraging infographics, video, and interactive media to attract and engage customers. John Wiley & Sons.
- Gandy, D. L. (2015). Small business strategies for company profitability and sustainability. Walden University.
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480-1503.
- Gazi, M. A. I., Al Masud, A., Yusof, M. F., Billah, M. A., Islam, M. A., & Hossain, M. A. (2024). The green mindset: how consumers' attitudes, intentions, and concerns shape their purchase decisions. *Environmental Research Communications*, 6(2), 025009.
- Gearhart, C. C., & Maben, S. K. (2021). Active and empathic listening in social media: What do stakeholders really expect. *International Journal of Listening*, 35(3), 166-187.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for windows step BysStep: a simple guide and reference.[Google Scholar].
- Ghosh, D., Shah, J., & Swami, S. (2020). Product greening and pricing strategies of firms under green sensitive consumer demand and environmental regulations. *Annals of Operations Research*, 290(1), 491-520.
- Giaccardi, E. (2012). Heritage and social media: Understanding heritage in a participatory culture. Routledge.
- Gil, C. (2021). The end of marketing: Humanizing your brand in the age of social media. Kogan Page Publishers.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*, 46(1), 79-84.
- Githui, D. M. (2013). Ethical issues in advertising and marketing: An empirical analysis of the hindrances to efficient marketing and product communication management in Kenya.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.

- Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. *American journal of health promotion*, 11(2), 87-98.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1), 88-107.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15.
- Gonçalves, A. (2017). *Social media analytics strategy: Using data to optimize business performance*. Apress.
- Gonçalves, I., & Rosinha, A. N. T. Ó. N. I. O. (2023). The role of trustworthy and entertaining content marketing in e-Commerce: Unveiling the key strategies for engaging consumer. *European Journal of Applied Business and Management*, 9(4).
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686.
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual review of ecology and systematics*, 1-24.
- Gordon, M., & Pemberton, C. (2018). Factors Influencing Purchasing Behaviour for Clothing by Adolescents: Implications for Their Food Purchasing. *Farm and Business-The Journal of the Caribbean Agro-Economic Society*, 10(1), 53-65.
- Goworek, H. (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 74-86.
- Göttel, V., Wirtz, B. W., & Langer, P. F. (2021). Success factors of brand community management in social media. *International Journal of Electronic Business*, 16(1), 1-31.
- Grave, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(3), 2056305119865475.
- Greaves, M., Zibarras, L. D., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 109-120.
- Gretzel, U. (2017). The visual turn in social media marketing. *Tourismos*, 12(3), 1-18.
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231-250.
- Guerrero, L., Colomer, Y., Guàrdia, M. D., Xicola, J., & Clotet, R. (2000). Consumer attitude towards store brands. *Food quality and preference*, 11(5), 387-395.

- Guess, A. M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T., ... & Tucker, J. A. (2023). How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign?. *Science*, 381(6656), 398-404.
- Guha, S., Harrigan, P., & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management (CRM): a qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 193-214.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364.
- Guliyev, S. (2023). The impact of brand perception and brand image on consumer purchasing behavior in Azerbaijan. *Science, Education and Innovations in the context of modern problems*, 6(1), 137-144.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of business research*, 68(11), 2237-2241.
- Gupta, M., & Syed, A. A. (2022). Impact of online social media activities on marketing of green products. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(3), 679-698.
- Gülay, E. (2025). Sürdürülebilir Lojistik ve Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi. *Sürdürülebilir Pazarlama*, 107.
- Haddock, G., & Maio, G. R. (2008). Attitudes: Content, structure and functions. *Introduction to social psychology: A European perspective*, 112-133.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
- Hagger, M. S., Cheung, M. W. L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). Perceived behavioral control moderating effects in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*, 41(2), 155.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2011). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: PrenticeHall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th Edn Pearson new international edition)*. Harlow, Essex: Pearson Education.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*.
- Hair, J. R., JF, C., & J BB, E. A. R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Edition S, editor.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.
- Hall, C., & Zarro, M. (2012). Social curation on the website Pinterest. com. *proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49(1), 1-9.
- Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New media & society*, 20(1), 162-179.
- Hamalainen, A. (2021). Measuring the performance of influencer marketing campaigns: objectives and performance metrics.
- Hameed, I., Waris, I., & Amin ul Haq, M. (2019). Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 26, 15535-15547.
- Hamid, S., Ijab, M. T., Sulaiman, H., Md. Anwar, R., & Norman, A. A. (2017). Social media for environmental sustainability awareness in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(4), 474-491.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of enterprise information management*, 31(3), 426-445.
- Hampton, K. N., Lee, C. J., & Her, E. J. (2011). How new media affords network diversity: Direct and mediated access to social capital through participation in local social settings. *New media & society*, 13(7), 1031-1049.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 29(4), 659-668.
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. (No Title).

- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Hardeck, I., & Hertl, R. (2014). Consumer reactions to corporate tax strategies: Effects on corporate reputation and purchasing behavior. *Journal of business ethics*, 123, 309-326.
- Harini, C., Priyanto, S. H., Ihalaui, J. J., & Andadari, R. K. (2020). The role of ecological innovation and ecological marketing towards green marketing performance improvement. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(11), 98-112.
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 27-37.
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Harun, S. A., Fauzi, M. A., & Sulaiman, N. S. (2022). Examining consumer's purchasing behavior of energy-efficient appliance through the lenses of theory of planned behavior and environmental factors. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1207-1225.
- Hasan, H. H., & Rahim, S. A. (2008). Factors affecting online purchasing behavior. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 24(1), 1-19.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Hayes, A. F. (2015). An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate behavioral research*, 50(1), 1-22.
- He, W., Tian, X., Chen, Y., & Chong, D. (2016). Actionable social media competitive analytics for understanding customer experiences. *Journal of Computer Information Systems*, 56(2), 145-155.
- He, W., Wu, H., Yan, G., Akula, V., & Shen, J. (2015). A novel social media competitive analytics framework with sentiment benchmarks. *Information & Management*, 52(7), 801-812.
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International journal of information management*, 33(3), 464-472.

- He, Y., Wang, J., & Meng, Q. (2025). The Impact of Mandatory Operating Information Disclosure on Related-Party Transactions: Evidence From China. *Corporate Governance: An International Review*, 33(1), 103-124.
- Heidbreder, L. M., Lange, M., & Reese, G. (2021). # PlasticFreeJuly—analyzing a worldwide campaign to reduce single-use plastic consumption with Twitter. *Environmental Communication*, 15(7), 937-953.
- Heinberg, R., & Lerch, D. (2010). What is sustainability. *The post carbon reader*, 11, 19.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.
- Henry, P. (2002). Systematic variation in purchase orientations across social classes. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 424-438.
- Heppermann, C. (2012). *Twitter: The Company and Its Founders: The Company and Its Founders*. ABDO.
- Hidayat, T., & Sananta, D. P. (2024). Theory of Planned Behavior on Green Marketing Influence to Green Purchase Decision. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1), 1-16.
- Ho, V. C., Berman, A. H., Andrade, J., Kavanagh, D. J., Branche, S. L., May, J., ... & Blumstein, D. T. (2024). Assessing immediate emotions in the theory of planned behavior can substantially contribute to increases in pro-environmental behavior. *Frontiers in Climate*, 6, 1344899.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of marketing*, 53(2), 1-20.
- Hojnik, J., Ruzzier, M., & Konečnik Ruzzier, M. (2019). Transition towards sustainability: Adoption of eco-products among consumers. *Sustainability*, 11(16), 4308.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard business review*, 94(3), 40-50.
- Hong, Z., Wang, H., & Yu, Y. (2018). Green product pricing with non-green product reference. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 115, 1-15.
- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 157-164.
- Horne, B. D., Adali, S., & Sikdar, S. (2017). Identifying the social signals that drive online discussions: A case study of reddit communities. In 2017 26th

International Conference on Computer Communication and Networks (ICCCN) (pp. 1-9). IEEE.

- Hossain, I., Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2022). How do environmental knowledge, eco-label knowledge, and green trust impact consumers' pro-environmental behaviour for energy-efficient household appliances?. *Sustainability*, 14(11), 6513.
- Hosseinzadeh, S., & Branch, G. (2013). The effect of green products and green promotion on customers loyalty to the brand of Naghshe Jahan sugar company. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(6), 114-118.
- Hoyt, A. L., Rhodes, R. E., Hausenblas, H. A., & Giacobbi Jr, P. R. (2009). Integrating five-factor model facet-level traits with the theory of planned behavior and exercise. *Psychology of Sport and Exercise*, 10(5), 565-572.
- Hristov, I., & Chirico, A. (2019). The role of sustainability key performance indicators (KPIs) in implementing sustainable strategies. *Sustainability*, 11(20), 5742.
- Hryniewicz, K., Badzmirowski, D., & Borchet, J. (2019). The role of self-convergence effect in purchasing process vs brand familiarity on example of energy drink category in Polish consumers conditions. *Marketing i Rynek*, (6), 15-23.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, P., Bhuiyan, M. A., Rahman, M. K., Hossain, M. M., & Akter, S. (2022). Impact of COVID-19 pandemic on consumer behavioural intention to purchase green products. *Plos one*, 17(10), e0275541.
- Hu, T. L., Chao, C. M., & Lin, C. H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. *Sustainability*, 16(14), 5916.
- Huang, H. H. C. (2009). Self-identity and consumption: A study of consumer personality, brand personality, and brand relationship (Doctoral dissertation, University of Warwick).
- Huang, L., Solangi, Y. A., Magazzino, C., & Solangi, S. A. (2024). Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling. *Journal of Cleaner Production*, 450, 141870.
- Huang, T. K., Liao, C. Y., Wang, Y. T., & Lin, K. Y. (2018). How does social media interactivity affect brand loyalty?.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47, 68-76.
- Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1233-1250.

- Hunt, S. D. (2012). Toward the institutionalization of macromarketing: Sustainable enterprise, sustainable marketing, sustainable development, and the sustainable society. *Journal of Macromarketing*, 32(4), 404-411.
- Husin, A., Helmi, H., Nengsih, Y. K., & Rendana, M. (2025). Environmental education in schools: sustainability and hope. *Discover Sustainability*, 6(1), 41.
- Hutchins, A. L. (2016). Beyond resumes: LinkedIn for marketing educators. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2), 137-147.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of product & brand management*, 22(5/6), 342-351.
- Iankovets, T. (2023). MEDIA PLANNING OF DIGITAL ADVERTISING CAMPAIGNS. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 126(13).
- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W. K. (2020). Sustainability of green tourism among international tourists and its influence on the achievement of green environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability*, 12(14), 5698.
- 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.
- Inegbedion, H. E., Obadiaru, D. E., & Bello, V. D. (2016). Factors that influence consumers' attitudes toward internet buying in Nigeria. *Journal of Internet Commerce*, 15(4), 353-375.
- Islam, M. R., & Mehdi, A. A. (2024). Bridging Climate Awareness and Sustainable Entrepreneurship: A Conceptual Framework Based on the Theory of Planned Behavior. *arXiv preprint arXiv:2407.16838*.
- Ispiryan, A., Pakeltiene, R., Ispiryan, O., & Giedraitis, A. (2024). Fostering Organizational Sustainability Through Employee Collaboration: An Integrative Approach to Environmental, Social, and Economic Dimensions. *Encyclopedia*, 4(4), 1806-1826.
- Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, 90, 264-275.
- Jaakonmaki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 50, pp. 1152-1160). IEEE Computer Society Press.
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image. *Business Strategy & Development*, 6(3), 503-518.

- Jain, S. (2019). Factors affecting sustainable luxury purchase behavior: A conceptual framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), 130-146.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 60-69.
- Jalali, M. S., Ashouri, A., Herrera-Restrepo, O., & Zhang, H. (2016). Information diffusion through social networks: The case of an online petition. *Expert Systems with Applications*, 44, 187-197.
- Jalali, S. S., & Khalid, H. B. (2021). The influence of Instagram influencers' activity on green consumption behavior. *Business Management and Strategy*, 12(1), 78-90.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*, 22(5), 591-612.
- Jang, S. Y., Chung, J. Y., & Kim, Y. G. (2015). Effects of environmentally friendly perceptions on customers' intentions to visit environmentally friendly restaurants: An extended theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 599-618.
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (12), 40-54.
- Jarvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, 54, 164-175.
- Jarvinen, J., Töllmen, A., & Karjaluoto, H. (2015). Web analytics and social media monitoring in industrial marketing: Tools for improving marketing communication measurement. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same... Proceedings of the 2012 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 477-486). Springer International Publishing.
- Jia, Q., Xu, X., Zhou, M., Liu, H., & Chang, F. (2023). Exploring the determinants of continuous intention in TikTok from the perspective of social influence: a mixed approach of SEM and fsQCA. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 2(1), 45-68.
- Jia, S., Weng, Q., Yoo, C., Xiao, H., & Zhong, Q. (2024). Building energy savings by green roofs and cool roofs in current and future climates. *npj Urban Sustainability*, 4(1), 23.
- Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting responsible sustainable consumer behavior through sustainability marketing: the boundary effects of corporate social responsibility and brand image. *Sustainability*, 15(7), 6092.

- Jiang, J., Dotsch, R., Triguero Roura, M., Liu, Y., Silva, V., Bos, M. W., & Barbieri, F. (2023). Reciprocity, homophily, and social network effects in pictorial communication: A case study of Bitmoji stickers. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-14).
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Johnson, K. M. (2017). The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand. *International journal of education and social science*, 4(1), 21-27.
- Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 4095.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.
- Juhasz, L., & Hochmair, H. H. (2018). Analyzing the spatial and temporal dynamics of Snapchat. In *AnaLysis, Integration, Vision, Engagement (VGI-ALIVE) Workshop*.
- Julaeha, L. S. (2024). The Role of Content Marketing in Brand Loyalty: An Empirical Analysis. *MASMAN Master Manajemen*, 2(2), 117-132.
- Jung, N., & Im, S. (2021). The mechanism of social media marketing: influencer characteristics, consumer empathy, immersion, and sponsorship disclosure. *International Journal of Advertising*, 40(8), 1265-1293.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of cleaner production*, 166, 879-890.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kaiser, H. F. (1974). A computational starting point for Rao's canonical factor analysis: Implications for computerized procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 34(3), 691-692.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*, 16(5), 441-460.
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). "Why do we buy green products?" An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2), 689.

- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of cleaner production*, 66, 528-536.
- Kandemir, H. K. (2021). Sürdürülebilir şirketler ve hukuki çerçevesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(41), 853-876.
- Kang, J. C. (2013). Should Reddit be Blamed for the Spreading of a Smear?. *Know Your Neighborhood*.
- Kang, J. W., & Dagli, S. (2018). International trade and exchange rates. *Journal of Applied Economics*, 21(1), 84-105.
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 37(4), 442-452.
- Kant, R. (2018). WhatsApp usage: Attitude and perceptions of college students. *CONFLUX Journal of Education*, 5 (9), 27, 34.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 949-972.
- Karaca, Ş., & Sönmez Karapınar, E. (2021). Bireysel çevre okuryazarlığı ve yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Erciyes Akademi*, 35(1), 299-322.
- Karaca, Ş., & Yemez, İ. (2022). Planlı davranış teorisi kapsamında yeşil otelleri tavsiye etme davranışı ve satın alma niyetinin incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 235-261.
- Karatu, V. M. H., & Nik Mat, N. K. (2015). The mediating effects of green trust and perceived behavioral control on the direct determinants of intention to purchase green products in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 256-265.
- Karimi, S., Liobikienė, G., Saadi, H., & Sepahvand, F. (2021). The influence of media usage on iranian students' pro-environmental behaviors: An application of the extended theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(15), 8299.
- Karna, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European journal of marketing*, 37(5/6), 848-871.
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green advertising: greenwash or a true reflection of marketing strategies?. *Greener Management International*, (33), 59-70.

- Katrandijev, H. (2016). Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: Synonyms or an evolution of ideas. *Economic Alternatives*, 1(7), 71-82.
- Kauffman, L., Weisberg, E. M., Eng, J., & Fishman, E. K. (2022). YouTube and radiology: the viability, pitfalls, and untapped potential of the premier social media video platform for image-based education. *Academic radiology*, 29, S1-S8.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50-69.
- Kaur, A., & Chahal, H. S. (2018). Role of social media in increasing environmental issue awareness. *Researchers World*, 9(1), 19-27.
- Kaur, S., & Pal Singh Brar, T. (2021). Social Media Analytics: A Review of Social Media Tools and Techniques. In *Online National Conference on Wireless communication, computing and informatics* (pp. 91-93).
- Kayış, C. (2017). Sosyal medyada kriz yönetimi ve karşılaştırmalı örnek olay incelemesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 131-160.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management decision*, 55(1), 15-31.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.
- Khan, S. (2018). Instagram as a marketing tool for luxury brands. *International Journal of Management, Business and Research*, 8(2), 126.
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572-2587.
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88-98.
- Khare, A., & Sadachar, A. (2017). Green apparel buying behaviour: A study on Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 558-569.
- Kılıkış, Ş., Krajačić, G., Duić, N., & Rosen, M. A. (2022). Effective mitigation of climate change with sustainable development of energy, water and environment systems. *Energy conversion and management*, 269, 116146.
- Kırçova, İ., Pınarbaşı, F., & Köse, Ş. G. (2020). Understanding ephemeral social media through instagram stories: A marketing perspective. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2173-2192.

- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kianpour, K., Anvari, R., Jusoh, A., & Othman, M. F. (2014). Important motivators for buying green products. *Intangible Capital*, 10(5), 873-896.
- Kikuchi-Uehara, E., Nakatani, J., & Hirao, M. (2016). Analysis of factors influencing consumers' proenvironmental behavior based on life cycle thinking. Part I: effect of environmental awareness and trust in environmental information on product choice. *Journal of Cleaner Production*, 117, 10-18.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business horizons*, 58(5), 539-549.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J. H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in human behavior*, 70, 535-543.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.
- Kim, E., Lee, J. A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 116-123.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683-3694.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: the moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in consumer research*, 32, 592.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.

- Kler, R., Prasad, S., Prasad, A. B., Goswami, R., & Mitra, G. S. (2022). Factors affecting consumer buying motivations: An empirical study in the behavioral economics perspectives. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 711-717.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Klopocka, A. M. (2017). Does consumer confidence forecast household saving and borrowing behavior? Evidence for Poland. *Social indicators research*, 133(2), 693-717.
- Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. FT press.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Koscielniak, H. (2018). Key performance indicators of social media in enterprise management. *Polish Journal of Management Studies*, 18.
- Kostadinova, E. (2016). Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 2, 224-234.
- Koteyko, N. (2012). Managing carbon emissions: A discursive presentation of 'market-driven sustainability' in the British media. *Language & Communication*, 32(1), 24-35.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- Krüger, J., & Rootman, C. (2017). Buying behaviour in the South African clothing retail industry: considering reference groups and culture. *Journal of contemporary management*, 14(1), 1035-1063.
- Ktisti, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Green advertising on social media: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(21), 14424.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 34, 1-9.
- Kumar, G. A. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487.
- Kumar, K. B. N. (2022). Factors influencing consumer buying behavior. *Int J Innov Sci Res Technol*, 7(11), 41-44.

- Kumar, N., & Mohan, D. (2021). Sustainable apparel purchase intention: Collectivist cultural orientation and price sensitivity in extended TPB model. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20, 149-161.
- Kumar, N., Garg, P., & Singh, S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 134-150.
- Kumar, N., Qiu, L., & Kumar, S. (2022). A hashtag is worth a thousand words: An empirical investigation of social media strategies in trademarking hashtags. *Information Systems Research*, 33(4), 1403-1427.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Kumar, R., Kumar, K., Singh, R., Sá, J. C., Carvalho, S., & Santos, G. (2023). Modeling environmentally conscious purchase behavior: Examining the role of ethical obligation and green self-identity. *Sustainability*, 15(8), 6426.
- Kumar, S., & Pandey, M. (2017). The impact of psychological pricing strategy on consumers' buying behaviour: a qualitative study. *International journal of business and systems research*, 11(1-2), 101-117.
- Kumar, V., Umashankar, N., Kim, K. H., & Bhagwat, Y. (2014). Assessing the influence of economic and customer experience factors on service purchase behaviors. *Marketing Science*, 33(5), 673-692.
- Kuppuswamy, S. (2020). Environmental campaigns in traditional and social media. In *Handbook of research on recent developments in internet activism and political participation* (pp. 207-223). IGI Global.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52-64.
- Kwak, W. (2015). Instruments Of The Marketing Mix In Non-Governmental Organizations–The Results Of Empirical Research¹. *Business And Non-Profit Organizations Facing Increased Competition And Growing Customers'demands*, 5.
- Kyu Kim, Y., Yim, M. Y. C., Kim, E., & Reeves, W. (2021). Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 30-48.
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401.
- Ladegaard, H. J., & Phipps, A. (2020). Intercultural research and social activism. *Language and Intercultural Communication*, 20(2), 67-80.

- Laheri, V. K., Dangi, H., & Vohra, A. (2014). Green marketing: development of construct and its evolution. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(2), 147-155.
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 281-297.
- Lam, T., Baum, T., & Pine, R. (2003). Subjective norms: Effects on job satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 160-177.
- Lane Keller, K. (2013). *Strategic Brand Managment: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International journal of corporate social responsibility*, 4(1), 1-23.
- Lawan, L. A., & Zanna, R. (2013). Evaluation of socio-cultural factors influencing consumer buying behaviour of clothes in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basic and Applied Science*, 1(3), 519-529.
- Lawson, R., & Todd, S. (2002). Consumer lifestyles: a social stratification perspective. *Marketing theory*, 2(3), 295-307.
- LeBeau, K., Carr, C., & Hart, M. (2020). Examination of gender stereotypes and norms in health-related content posted to Snapchat discover channels: qualitative content analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 22(3), e15330.
- Lee, D., Yejean Park, J., Kim, J., Kim, J., & Moon, J. (2011). Understanding music sharing behaviour on social network services. *Online Information Review*, 35(5), 716-733.
- Lee, H. (2018). Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(4), 683-694.
- Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199-210.
- Lee, J., Cerreto, F. A., & Lee, J. (2010). Theory of planned behavior and teachers' decisions regarding use of educational technology. *Journal of Educational Technology & Society*, 13(1), 152-164.
- Lee, S. C. (2008). An Idea of Green Thinking: From Confucian Legacy to Global Warming. *Applied Ethics*, 83.
- Lee, S. J., & Lina Kim, H. (2018). Roles of perceived behavioral control and self-efficacy to volunteer tourists' intended participation via theory of planned behavior. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 182-190.

- Lekhanya, L. M. (2014). The Level of awareness of green marketing and its managerial implications amongst selected South African manufacturing Small, Medium and Micro Enterprises (SMMEs) in KwaZulu–Natal. *Journal of economics and behavioral studies*.
- Lemel, R. (2021). Determining which metrics matter in social media marketing. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(2).
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Levi, S., Ayhan, S., & Baysal, B. (2024). Strengthening Türkiye's Climate Change Legislation: A Comparative Examination With Germany's Federal Climate Change Act.
- Levin, I. (2014). Cultural trends in a digital society. In *Proceedings of TMCE* (pp. 19-23).
- Leyva-Hernández, S. N., González-Rosales, V. M., Galván-Mendoza, O., & Toledo-López, A. (2023). Main factors that explain organic food purchase intention: a systematic review. *Innovar*, 33(87), 93-108.
- Li, D. (2025). Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products. *BMC psychology*, 13(1), 220.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 46020-46034.
- Li, J. C., Lin, Y., & Yang, Y. C. (2024). Extending the theory of planned behavior model to explain people's behavioral intentions to follow China's AI generated content law. *BMC psychology*, 12(1), 367.
- Li, M., Tan, M., Wang, S., Li, J., Zhang, G., & Zhong, Y. (2021). The effect of preceding self-control on green consumption behavior: the moderating role of moral elevation. *Psychology Research and Behavior Management*, 2169-2180.
- Li, P., Rao, C., Goh, M., & Yang, Z. (2021). Pricing strategies and profit coordination under a double echelon green supply chain. *Journal of cleaner production*, 278, 123694.

- Li, X., & He, J. (2024). Mechanism of the green supply chain profit of building materials considering the duopoly competition model and consumer green preference. *International Journal of Systems Science: Operations & Logistics*, 11(1), 2311283.
- Li, X., Dai, J., Zhu, X., Li, J., He, J., Huang, Y., ... & Shen, Q. (2023). Mechanism of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control influence the green development behavior of construction enterprises. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-13.
- Liang, Y. P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 325-330.
- Liao, C. H. (2024). Exploring social media determinants in fostering pro-environmental behavior: insights from social impact theory and the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 15, 1445549.
- 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.
- Lichev, G. T. (2017). Psychological factors in determining consumer behaviour. *Eastern Academic Journal*, 1, 8-16.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Lillehaugen, B. D. (2019). Tweeting in Zapotec: social media as a tool for language activists. *Indigenous interfaces: Spaces, technology, and social networks in Mexico and Central America*, 201-226.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & brand management*, 19(1), 4-17.
- Liobikiene, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological economics*, 125, 38-46.
- Lira, J. S. D., & Costa, M. F. D. (2022). Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(5), 905-925.
- Liu, M., Shi, Z., & Zhang, Z. (2024). How Environmental Policy Perception and Social Media Use Impact Pro-Environmental Behavior: A Moderated Mediation Model Based on the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 16(17), 7587.

- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12.
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of marketing*, 71(4), 19-35.
- Liu, Y., Jiang, C., & Zhao, H. (2019). Assessing product competitive advantages from the perspective of customers by mining user-generated content on social media. *Decision Support Systems*, 123, 113079.
- Liu, Y., Segev, S., & Villar, M. E. (2017). Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 442-454.
- Liu, Z. (2024). Analysis of Key Economic Factors in Consumer Behavior and Purchase Decisions in Online Markets. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 77, 26-32.
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- Lopez García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130.
- Loren, J., & Swiderski, E. (2012). *Pinterest for business: How to pin your company to the top of the hottest social media network*. Que Publishing.
- Lukmawan, W. R., & Wulandari, R. (2024). Does Green-Label Influence Green Purchase Intention, Attitude, Subjective Norms, Behavioral Control, and Willingness To Pay as Moderation?. *International Research Journal of Business Studies*, 17(2), 143-161.
- Lunardo, R., & Mbengue, A. (2009). Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 434-441.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371-381.
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business model innovation and experimentation in transforming economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382-388.
- Macarthy, A. (2021). 500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: facebook, twitter, pinterest, Google+, YouTube, instagram, LinkedIn, and mor.

- MacFarlane, K., & Woolfson, L. M. (2013). Teacher attitudes and behavior toward the inclusion of children with social, emotional and behavioral difficulties in mainstream schools: An application of the theory of planned behavior. *Teaching and teacher education*, 29, 46-52.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate behavioral research*, 39(1), 99-128.
- Macovei, O. I. (2015). Applying the theory of planned behavior in predicting proenvironmental behaviour: The case of energy conservation. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 11(4), 15-32.
- Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112.
- Maecker, O., Barrot, C., & Becker, J. U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*, 9, 133-155.
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green packaging, environmental awareness, willingness to pay and consumers' purchase decisions. *Sustainability*, 14(23), 16091.
- Mahmud, A. (2024). How and when consumer corporate social responsibility knowledge influences green purchase behavior: A moderated-mediated model. *Heliyon*, 10(3).
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2024). *Strategic social media: From marketing to social change*. John Wiley & Sons.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), 11703.
- Majernik, M., Chovancová, J., Drábik, P., & Štofková, Z. (2023). Environmental technological innovations and the sustainability of their development. *Ecological Engineering & Environmental Technology*, 24.
- Mallick, R., & Bajpai, S. P. (2019). Impact of social media on environmental awareness. In *Environmental awareness and the role of social media* (pp. 140-149). IGI Global.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.

- Malyavko, A., Kim, Y., Harmon, T. G., Quan, T., Gu, A., Bernstein, S. A., ... & Thakkar, S. (2021). Utility of social media for recruitment by orthopaedic surgery residency programs. *JBJS Open Access*, 6(3), e21.
- Mancha, R. M., & Yoder, C. Y. (2015). Cultural antecedents of green behavioral intent: An environmental theory of planned behavior. *Journal of environmental psychology*, 43, 145-154.
- Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The impact of fashion brand sustainability on consumer purchasing decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 176.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram. *arXiv preprint arXiv:1410.8099*.
- Marakos, P. (2014). Museums and social media: Modern methods of reaching a wider audience. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 14(4), 75-75.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148, 721-740.
- Martin, B., Chrysochou, P., & Strong, C. (2023). Proactive Personality and Attitudes Towards Entrepreneurs and Business Takeovers: The Case of Elon Musk's Takeover of Twitter. Available at SSRN 4603959.
- Martin, D., & Schouten, J. (2014). *Sustainable marketing*. Pearson.
- Martin, G. (2009). Subculture, style, chavs and consumer capitalism: Towards a critical cultural criminology of youth. *Crime, media, culture*, 5(2), 123-145.
- Mateen Khan, M. (2016). Income, social class and consumer behaviour: A focus on developing nations. Ahmed, ME, Samad, N., & Khan, MM,(2016). Income, Social Class and Consumer Behavior a Focus on Developing Nations. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(10), 6679-6702.
- Mattar, Y. (2003). Virtual communities and hip-hop music consumers in Singapore: interplaying global, local and subcultural identities. *Leisure Studies*, 22(4), 283-300.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- Mayasari, I., & Wiadi, I. (2017). Purchasing massive prestige brands: The exploration of consumers' value perceptions. *ASEAN Marketing Journal*, 9(1), 1.

- Mazurek, M. (2019). Brand reputation and its influence on consumers' behavior. In *Contemporary issues in behavioral finance* (pp. 45-52). Emerald Publishing Limited.
- McCabe, M. B. (2017). Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), 85.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.
- McLaughlin, C., & Stephens, S. (2019). The theory of planned behavior: the social media intentions of SMEs. *Irish Academy of Management*, 1-30.
- Medne, A., & Lapina, I. (2019). Sustainability and continuous improvement of organization: Review of process-oriented performance indicators. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 49.
- Mehdy, A. N., Ekstrand, M. D., Knijnenburg, B. P., & Mehrpouyan, H. (2021). Privacy as a planned behavior: Effects of situational factors on privacy perceptions and plans. In *Proceedings of the 29th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization* (pp. 169-178).
- Mehmet, A., & Gül, B. (2014). Demographic characteristics of consumer buying behavior effects of environmentally friendly products and an application in Gaziantep. *The Business & Management Review*, 5(1), 72.
- Mendleson, N., & Polonsky, M. J. (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of consumer marketing*, 12(2), 4-18.
- Meng, Y., Chung, D., & Zhang, A. (2023). The effect of social media environmental information exposure on the intention to participate in pro-environmental behavior. *Plos one*, 18(11), e0294577.
- Meyer-Waarden, L., Benavent, C., & Castéran, H. (2013). The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(3), 201-225.
- Mihic, M., & Čulina, G. (2006). Buying behavior and consumption: Social class versus income. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 11(2), 77-92.
- Mihic, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: journal of contemporary management issues*, 15(2), 47-66.
- Miller, Z. D. (2017). The enduring use of the theory of planned behavior. *Human Dimensions of Wildlife*, 22(6), 583-590.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1).
- Missimer, M., & Mesquita, P. L. (2022). Social sustainability in business organizations: A research agenda. *Sustainability*, 14(5), 2608.

- Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N. I., & Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of youtube. *The International journal of management education*, 16(1), 37-42.
- Montgomery, M. R., & Casterline, J. B. (1996). Social learning, social influence, and new models of fertility. *Population and development review*, 22, 151-175.
- Moore, R. (2004). Postmodernism and punk subculture: Cultures of authenticity and deconstruction. *The communication review*, 7(3), 305-327.
- Mor, R. S., Sangwan, K. S., Singh, S., Singh, A., & Kharub, M. (2021). E-waste management for environmental sustainability: an exploratory study. *Procedia CIRP*, 98, 193-198.
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of environmental sustainability*, 1(1), 2.
- Moreno-Munoz, A., Bellido-Outeirino, F. J., Siano, P., & Gomez-Nieto, M. A. (2016). Mobile social media for smart grids customer engagement: Emerging trends and challenges. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, 1611-1616.
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341-3351.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 32(3), 167-175.
- Moseson, H., Wollum, A., Seymour, J. W., Zuniga, C., Thompson, T. A., & Gerdts, C. (2021). Comparison of Facebook, Google Ads, and Reddit for the recruitment of people who considered but did not obtain abortion care in the United States: cross-sectional survey. *JMIR formative research*, 5(2), e22854.
- Moslehpour, M., Yin Chau, K., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(2).
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & marketing*, 24(5), 445-473.
- Mucha, L. (2024). Applying the theory of planned behavior to examine the customer behavior towards craft bakery products: evidence from Hungary. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-13.
- Muça, S., & Zeqiri, J. (2020). Purchase intention of customers towards luxury brands in North Macedonia: theory of planned behaviour approach. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 99-113.
- Muggleton, D. (2003). Inside Subculture. *The Audience Studies Reader*, 199.
- Muna, N., Mitariani, N. W. E., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Eco-Conscious Consumers and Influencer Marketing: Understanding the Path to Green

- Purchases through the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Analysis and Applications*, 23, 86-86.
- Munaro, A. C., Barcelos, R. H., & Maffezzolli, E. C. F. (2024). The impact of influencers on sustainable consumption: A systematic literature review. *Sustainable Production and Consumption*.
- Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124192.
- Munuhwa, S. (2023). Sustainable logistics and competitive positioning. In *Integrating Intelligence and Sustainability in Supply Chains* (pp. 198-220). IGI Global.
- Murali, K., Lim, M. K., & Petruzzi, N. C. (2019). The effects of ecolabels and environmental regulation on green product development. *Manufacturing & Service Operations Management*, 21(3), 519-535.
- Murray, A., Haynes, K., & Hudson, L. J. (2010). Collaborating to achieve corporate social responsibility and sustainability? Possibilities and problems. *Sustainability accounting, management and policy journal*, 1(2), 161-177.
- Mwaura, A. W., Letting, N., Ithinji, G. K., & Bula, H. O. (2016). Green distribution practices and competitiveness of food manufacturing firms in Kenya.
- Nabivi, E. (2020). Implementation of green marketing concept through social media activities: A systematic literature review. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 11(2), 55-67.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1(1), 1-10.
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Customers' social interactions and panic buying behavior: Insights from social media practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1191-1203.
- Nafees, L., Cook, C. M., & Stoddard, J. E. (2020). The impact of the social media influencer power on consumer attitudes toward the brand: the mediating/moderating role of social media influencer source credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), 3.
- Nanda, D., Hu, C., & Bai, B. (2007). Exploring family roles in purchasing decisions during vacation planning: Review and discussions for future research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3-4), 107-125.
- Nanda, P., & Kumar, V. (2021). Social media analytics: tools, techniques and present day practices. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 11(4), 422-436.
- Nandy, S., Fortunato, E., & Martins, R. (2022). Green economy and waste management: An inevitable plan for materials science. *Progress in Natural Science: Materials International*, 32(1), 1-9.

- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067.
- Nelson, K. R. (2014). *Instagram: Kevin Systrom and Mike Krieger*. The Rosen Publishing Group, Inc.
- Newton, J., J. Newton, F., Turk, T., & T. Ewing, M. (2013). Ethical evaluation of audience segmentation in social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1421-1438.
- Nguyen, H. V., Moschis, G. P., Shannon, R., & Gotthelf, K. (2009). The effects of family structure and socialization influences on compulsive buying: A life course study in Thailand. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 19(2), 27-39.
- Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, H. V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*, 20(4), 246-263.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377-396.
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116.
- Niaura, A. (2013). Using the theory of planned behavior to investigate the determinants of environmental behavior among youth. *Environmental Research, Engineering and Management*, 63(1), 74-81.
- Nica, E., Gajanova, L., & Kicova, E. (2019). Customer segmentation based on psychographic and demographic aspects as a determinant of customer targeting in the online environment. *Littera Scripta*, 12(2), 108-126.
- Niesenbaum, R. A. (2019). The integration of conservation, biodiversity, and sustainability. *Sustainability*, 11(17), 4676.
- Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. In *Forum empresarial* (Vol. 25, No. 1, pp. 57-82). Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Nisson, C., & Earl, A. (2020). The theories of reasoned action and planned behavior. *The Wiley encyclopedia of health psychology*, 755-761.
- Nizomova, D. A., & Xo'jamberdiyeva, N. A. (2024). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *American Journal of Economics and Business Management*, 7(6), 81-86.

- Nuradina, K. (2022). The Psychological Factors Affects Online Buying Behaviour. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(02), 112-123.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of business ethics*, 140, 323-337.
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. John Wiley & Sons.
- Ogden, D. T., Ogden, J. R., & Schau, H. J. (2004). Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: Toward a microcultural perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 3(1), 1-22.
- Okuah, O., Scholtz, B. M., & Snow, B. (2019). A grounded theory analysis of the techniques used by social media influencers and their potential for influencing the public regarding environmental awareness. In *Proceedings of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists 2019* (pp. 1-10).
- Oncioiu, I., Popescu, D. M., Aviana, A. E., Șerban, A., Rotaru, F., Petrescu, M., & Marin-Pantelescu, A. (2020). The role of environmental, social, and governance disclosure in financial transparency. *Sustainability*, 12(17), 6757.
- Orji, M. G., Sabo, B., Abubakar, M. Y., & Usman, A. D. (2017). Impact of personality factors on consumer buying behaviour towards textile materials in south eastern Nigeria. *International Journal of Business and Economics Research*, 6(1), 7-18.
- Orth, U. (2005). Consumer personality and other factors in situational brand choice variation. *Journal of Brand Management*, 13, 115-133.
- Ostrovskiy, A., Garkavenko, V., & Rybina, L. (2021). Influence of socio-psychological factors on consumers purchasing behavior in Kazakhstan. *The Service Industries Journal*, 41(7-8), 527-552.
- Önce, A. G., & Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. In *International Conference on Eurasian Economies* (Vol. 389, p. 397).
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.58066>
- Özçağ, M., & Hotunluoğlu, H. (2015). Kalkınma anlayışında yeni bir boyut: Yeşil ekonomi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 303-324.
- Özdemir, G., & Çelebi, D. (2017). A social media framework of cultural museums. *Advances in hospitality and tourism research (AHTR)*, 5(2), 101-119.

- Paladino, A., & Ng, S. (2013). An examination of the influences on 'green' mobile phone purchases among young business students: an empirical analysis. *Environmental Education Research*, 19(1), 118-145.
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?. *Management Decision*, 59(6), 1249-1270.
- Palma, M. A., Ness, M. L., & Anderson, D. P. (2017). Fashionable food: a latent class analysis of social status in food purchases. *Applied Economics*, 49(3), 238-250.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner production*, 243, 118575.
- Pappas, I. O., Mikalef, P., Giannakos, M. N., Krogstie, J., & Lekakos, G. (2017). Social media and analytics for competitive performance: a conceptual research framework. In *Business Information Systems Workshops: BIS 2016 International Workshops*, Leipzig, Germany, July 6-8, 2016, Revised Papers 19 (pp. 209-218). Springer International Publishing.
- Pardana, D., Abdullah, R., Mahmuda, D., Malik, E., Pratiwi, E. T., Dja'Wa, A., ... & Hamid, R. S. (2019). Attitude analysis in the theory of planned behavior: green marketing against the intention to buy environmentally friendly products. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 343, No. 1, p. 012128). IOP Publishing.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*, 31(1), 16-29.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Pavelle, S., & Wilkinson, C. (2020). Into the digital wild: Utilizing Twitter, Instagram, YouTube, and Facebook for effective science and environmental communication. *Frontiers in Communication*, 5, 575122.
- Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? Across-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *J. Electron. Commer. Res.*, 3(4), 240-253.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Pearce, A. R., & Ahn, Y. H. (2013). *Sustainable buildings and infrastructure: paths to the future*. Routledge.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35(1), 195-228.

- Peattie, K. (2016). Green marketing. In *The marketing book* (pp. 573-597). Routledge.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2008). Sensory factors and consumer behavior. *Handbook of consumer psychology*, 4, 193-219.
- Pelling, E. L., & White, K. M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites. *Cyberpsychology & behavior*, 12(6), 755-759.
- Pena-Garcia, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Perera, R. D., Anand, S., Subbalakshmi, K. P., & Chandramouli, R. (2010). Twitter analytics: Architecture, tools and analysis. In *2010-MILCOM 2010 MILITARY COMMUNICATIONS CONFERENCE* (pp. 2186-2191). IEEE.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill.
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168.
- Petrescu, M., Dobre, C., & Milovan-Ciuta, A. M. (2018). Social bonds and millennial consumers' activity in social networks. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 290-304.
- Phang, G., & Ilham, Z. (2023). Theory of planned behavior to understand pro-environmental behavior among Universiti Malaya students. *AIMS Environmental Science*, 10(5).
- Pickerill, J. (2013). *Cyberprotest: Environmental activism online*. In *Cyberprotest*. Manchester University Press.
- Pickering, M. J., & Garrod, S. (2021). *Understanding dialogue: Language use and social interaction*. Cambridge University Press.
- Pluta-Olearnik, M., & Szulga, P. (2022). The importance of emotions in consumer purchase decisions—a neuromarketing approach. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 44(2), 87-104.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90.
- Policarpo, M. C., & Aguiar, E. C. (2020). How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119859.
- Polinkevych, O., Khovrak, I., Trynchuk, V., Klapkiv, Y., & Volynets, I. (2021). Business risk management in times of crises and pandemics. *Montenegrin Journal of Economics*, 17(3), 99-110.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of business research*, 64(12), 1311-1319.

- Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 18(4), 348-354.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447.
- Prandi, C., Ceccarini, C., Nisi, V., & Salomoni, P. (2021). Designing interactive infographics to stimulate environmental awareness: an exploration with a University community. *Multimedia Tools and Applications*, 80, 12951-12968.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.
- Quach, S., Shao, W., Ross, M., & Thaichon, P. (2020). Customer engagement and co-created value in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 730-744.
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Rach, M. (2021). The influence of brands and platform mechanics on creator's content sovereignty on TikTok. In *Digital Marketing & eCommerce Conference* (pp. 35-42). Cham: Springer International Publishing.
- Rahmadania, F. W., & Nurhidayat, N. (2023). Whatsapp Business As Customer Relationship Management Media. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 6(1), 1-9.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 066-077.
- Rakic, B., & Rakic, M. (2015). Holistic management of marketing sustainability in the process of sustainable development. *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)*, 14(4).
- Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.

- Rathore, B. (2018). The fashion paradox: deciphering the relationship between consumer behaviour and evolving marketing trends. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 7(2), 61-71.
- Raudeliuniene, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability*, 10(4), 973.
- Rawal, M., & Saavedra Torres, J. L. (2017). Empathy For Emotional Advertisements On Social Networking Sites: The Role Of Social Identity. *Marketing Management Journal*, 27(2).
- Rawat, S. R. (2015). Impact of age and income over green consumer behavior. *Indian Journal of Science and Technology*, 8, 13.
- Republic of Turkey Ministry of Commerce. (2021). Turkey 2021 Report - Enlargement and Eastern Neighbourhood. Erişim adresi: <https://ticaret.gov.tr/data/5b87bc6913b8761160fa11e6/2021/Turkey%202021%20report.PDF>
- Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2013). Going green: Survey of perceptions and intentions among Malaysian consumers. *International Business and Management*, 6(1), 104-112.
- Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain. *British journal of social psychology*, 42(1), 129-146.
- Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2005). Threshold assessment of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control for predicting exercise intention and behavior. *Psychology of Sport and Exercise*, 6(3), 349-361.
- Rhodes, R. E., & de Bruijn, G. J. (2013). How big is the physical activity intention–behaviour gap? A meta-analysis using the action control framework. *British journal of health psychology*, 18(2), 296-309.
- Richardson, D., & Rootes, C. (1995). The green challenge. *The Green Challenge*. London: Routledge.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner Jr, J. F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300-311.
- Rodrigo, A., & Mendis, T. (2023). Impact of social media influencers' credibility on millennial consumers' green purchasing behavior: a concept paper on personal and social identities. *Management Matters*, 20(2), 134-153.
- Rodrigue, J. P., Slack, B., & Comtois, C. (2017). Green logistics. In *Handbook of logistics and supply-chain management* (Vol. 2, pp. 339-350). Emerald Group Publishing Limited.
- Roh, T., Noh, J., Oh, Y., & Park, K. S. (2022). Structural relationships of a firm's green strategies for environmental performance: The roles of green supply chain

- management and green marketing innovation. *Journal of cleaner production*, 356, 131877.
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices—do consumers care?. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of consumer research*, 12(3), 251-264.
- Rosario, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-25.
- Rose, J. (2017). “Never enough hours in the day”: Employed mothers’ perceptions of time pressure. *Australian Journal of Social Issues*, 52(2), 116-130.
- Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., & Becker, M. H. (1994). The health belief model and HIV risk behavior change. In *Preventing AIDS: Theories and methods of behavioral interventions* (pp. 5-24). Boston, MA: Springer US.
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670-2700.
- Rösler, P., Mainka, C., & Schwenk, J. (2018). More is less: On the end-to-end security of group chats in signal, whatsapp, and threema. In *2018 IEEE European Symposium on Security and Privacy (EuroS&P)* (pp. 415-429). IEEE.
- Ruiz, A. (2024). 17 Most Worrying Textile Waste Statistics & Facts. The Roundup. Erişim adresi: <https://theroundup.org/textile-waste-statistics/>
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect of environmental concern, attitude, subjective norms, perceived behavioral control and availability on purchase of green skincare products with intention to purchase as a mediation variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120.
- Rutter, D. R., & Bunce, D. J. (1989). The theory of reasoned action of Fishbein and Ajzen: A test of Towriss's amended procedure for measuring beliefs. *British Journal of Social Psychology*, 28(1), 39-46.
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155.
- Safaei, M. (2020). Investigating and extracting green marketing strategies for eco-friendly packaging in the food and pharmaceutical supply chain (case study of arian daru pharmaceutical company). *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7s), 2304-2327.
- Salas-Molina, F., Aguilar, J. A. R., & Bistaffa, F. (2020). Shared value economics: an axiomatic approach. *arXiv preprint arXiv:2006.00581*.

- Saleem, S., & Abideen, Z. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 55-67.
- Salehan, M., & Negahban, A. (2013). Social networking on smartphones: When mobile phones become addictive. *Computers in human behavior*, 29(6), 2632-2639.
- Salkova, D., Maierova, O., Kvasnickova Stanislavska, L., & Pilar, L. (2023). The relationship between “zero waste” and food: insights from social media trends. *Foods*, 12(17), 3280.
- Sanchez-Fernandez, R., & Jimenez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147.
- Sanchez-Moya, A., & Cruz-Moya, O. (2015). “Hey there! I am using WhatsApp”: a preliminary study of recurrent discursive realisations in a corpus of WhatsApp statuses. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 212, 52-60.
- Saputra, M. H., Kristyassari, B., Farida, N., & Ardyan, E. (2020). An investigation of green product innovation on consumer repurchase intention: The mediating role of green customer value. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(3), 622-633.
- Saputra, U. R., Maulina, M., Nasrullah, R., & Sakkir, G. (2021). Students’ Sentence Errors on WhatsApp Daily Status: A Literature Review. *Celebes Journal of Language Studies*, 23-31.
- Sari, F. M., & Putri, S. N. (2019). Academic Whatsapp group: Exploring students’ experiences in writing class. *Teknosastik*, 17(2), 56-65.
- Saricam, C., & Okur, N. (2018). Analysing the consumer behavior regarding sustainable fashion using theory of planned behavior. In *Consumer behaviour and sustainable fashion consumption* (pp. 1-37). Singapore: Springer Singapore.
- Saxena, A., Chaturvedi, K. R., & Rakesh, S. (2018). Analysing customers reactions on social media promotional campaigns: A text-mining approach. *Paradigm*, 22(1), 80-99.
- Saydan, R., & Dülek, B. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494.
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235-248.
- Schaller, T. K., & Malhotra, N. K. (2015). Affective and cognitive components of attitudes in high-stakes decisions: An application of the theory of planned behavior to hormone replacement therapy use. *Psychology & Marketing*, 32(6), 678-695.

- Scheller, F., Morrissey, K., Neuhoﬀ, K., & Keles, D. (2024). Green or greedy: the relationship between perceived benefits and homeowners' intention to adopt residential low-carbon technologies. *Energy Research & Social Science*, 108, 103388.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schmitt, T. (2003). Emotional bonds with nature as determinant of environmental awareness (Doctoral dissertation, Lund University).
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising. An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>.
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018). The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414-429.
- Scholtz, B., Burger, C., & Zita, M. (2016). A social media environmental awareness campaign to promote sustainable practices in educational environments. In *Advances and New Trends in Environmental and Energy Informatics: Selected and Extended Contributions from the 28th International Conference on Informatics for Environmental Protection* (pp. 355-369). Springer International Publishing.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?. *Journal of advertising*, 24(2), 45-54.
- Schulte, E., Scheller, F., Sloot, D., & Bruckner, T. (2022). A meta-analysis of residential PV adoption: the important role of perceived benefits, intentions and antecedents in solar energy acceptance. *Energy Research & Social Science*, 84, 102339.
- Schwaiger, J., Hammerl, T., Florian, J., & Leist, S. (2021). UR: SMART–A tool for analyzing social media content. *Information Systems and e-Business Management*, 19(4), 1275-1320.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). Academic Press.

- Scolere, L. (2023). Connected design learning: Aspiring designers, Pinterest, and social media literacy. *Journal of Interior Design*, 48(3), 191-206.
- Scott, C. (2014). *YouTube: How Steve Chen Changed the Way We Watch Videos*. Simon and Schuster.
- Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). A comprehensive review for green product term: From definition to evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150-178.
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of cleaner production*, 16(15), 1699-1710.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Shah, A. M., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2019). Social media and purchasing behavior: A study of the mediating effect of customer relationships. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 93-115.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65.
- Shahzalal, M., & Adnan, H. M. (2022). Attitude, self-control, and prosocial norm to predict intention to use social media responsibly: From scale to model fit towards a modified theory of planned behavior. *Sustainability*, 14(16), 9822.
- Shan, S., Ahmad, M., Tan, Z., Adebayo, T. S., Li, R. Y. M., & Kirikkaleli, D. (2021). The role of energy prices and non-linear fiscal decentralization in limiting carbon emissions: tracking environmental sustainability. *Energy*, 234, 121243.
- Shang, W., Zhu, R., Liu, W., & Liu, Q. (2024). Understanding the influences on green purchase intention with moderation by sustainability awareness. *Sustainability*, 16(11), 4688.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.
- Shao, J., & Ünal, E. (2019). What do consumers value more in green purchasing? Assessing the sustainability practices from demand side of business. *Journal of Cleaner Production*, 209, 1473-1483.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238.

- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018-1042.
- Sharma, A., & Sonwaney, V. (2013). Influence of Children on Family Purchase Decisions in Urban India: An Exploratory Study. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2(2).
- Sharma, K., & Bansal, M. (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 198-214.
- 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.
- Sharma, N., Saha, R., Sreedharan, V. R., & Paul, J. (2020). Relating the role of green self-concepts and identity on green purchasing behaviour: An empirical analysis. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3203-3219.
- Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of marketing management*, 16(8), 879-894.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: A social marketing review. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204-224.
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and personality psychology compass*, 10(9), 503-518.
- Sheikh, F. Z., Mirza, A. A., Aftab, A., & Asghar, B. (2014). Consumer green behaviour toward green products and green purchase decision. *International Journal of Multidisciplinary Science and Engineering*, 5(9), 1-9.
- Shen, Z. (2023). Platform or content strategy? Exploring engagement with brand posts on different social media platforms. *Sage Open*, 13(4), 21582440231219096.
- Sheng, G., Xie, F., Gong, S., & Pan, H. (2019). The role of cultural values in green purchasing intention: Empirical evidence from Chinese consumers. *International journal of consumer studies*, 43(3), 315-326.
- Sheoran, M., & Kumar, D. (2022). Conceptualisation of sustainable consumer behaviour: converging the theory of planned behaviour and consumption cycle. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 17(1), 103-135.
- 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*, 22(2), 159-170.
- Sheu, J. J., Chu, K. T., & Wang, S. M. (2017). The associate impact of individual internal experiences and reference groups on buying behavior: A case study of animations, comics, and games consumers. *Telematics and Informatics*, 34(4), 314-325.

- Shevchuk, R., & Pastukh, Y. (2019). Improve the security of social media accounts. In 2019 9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT) (pp. 439-442). IEEE.
- Shiel, C., do Paço, A., & Alves, H. (2020). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118865.
- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357.
- Shukla, S. (2019). A study on millennial purchase intention of green products in India: applying extended theory of planned behavior model. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(4), 322-350.
- Silva, G. M., Dias, Á. L., Lisboa, A. C., & Silva, F. P. (2023). Drivers and outcomes of sustainable export marketing strategies in international environments. *Review of International Business and Strategy*, 33(4), 627-648.
- Simpson, E., & Semaan, B. (2021). For you, or for" you"? Everyday LGBTQ+ encounters with TikTok. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 4(CSCW3), 1-34.
- Sinambela, E. A., Azizah, E. I., & Putra, A. R. (2022). The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156-162.
- Singh, J., & Goyal, B. B. (2009). Mobile handset buying behavior of different age and gender groups. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 179-187.
- Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480.
- Singh, M. (2020). Instagram marketing—The ultimate marketing strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 379-382.
- Singh, P., Katiyar, N., & Verma, G. (2014). Retail shoppability: The impact of store atmospherics & store layout on consumer buying patterns. *International journal of scientific & technology research*, 3(8), 15-23.
- Singh, S., & Abidi, N. (2021). Opportunities and challenges of sustainable marketing practices in emerging markets. *Doing Business in Emerging Markets*, 136-152.
- Slaba, M. (2019). The impact of age on the customers buying behaviour and attitude to price. *Littera Scripta*, 12(2), 1-14.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.
- Smith, D. K. (2014). iTube, YouTube, WeTube: Social media videos in chemistry education and outreach. *Journal of Chemical Education*, 91(10), 1594-1599.

- Smith, P. W., Feinberg, R. A., & Burns, D. J. (1998). An examination of classical conditioning principles in an ecologically valid advertising context. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(1), 63-72.
- Sniehotta, F. F., Presseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health psychology review*, 8(1), 1-7.
- Song, X., Li, X., Yin, K., Qi, H., & Fang, X. (2023). Analyze factors influencing drivers' cell phone online ride-hailing software using while driving: a case study in China. *arXiv preprint arXiv:2311.14689*.
- Sorce, G. (2022). The “Greta Effect”: Networked mobilization and leader identification among Fridays for Future protesters. *Media and Communication*, 10(2), 18-28.
- Sosna, M., Trevinyo-Rodríguez, R. N., & Velamuri, S. R. (2010). Business model innovation through trial-and-error learning: The Naturhouse case. *Long range planning*, 43(2-3), 383-407.
- Southerton, C. (2021). Research perspectives on TikTok & its legacy apps| Lip-syncing and saving lives: Healthcare workers on TikTok. *International Journal of Communication*, 15, 21.
- Spangenberg, J. H. (2005). Economic sustainability of the economy: concepts and indicators. *International journal of sustainable development*, 8(1-2), 47-64.
- Spielmann, N. (2021). Green is the new white: How virtue motivates green product purchase. *Journal of Business Ethics*, 173(4), 759-776.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 177-189.
- Steiber, N., & Haas, B. (2009). Ideals or compromises? The attitude–behaviour relationship in mothers' employment. *Socio-Economic Review*, 7(4), 639-668.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects 1. *Journal of applied social psychology*, 25(18), 1611-1636.
- Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. John Wiley & Sons.
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Fromm, J., & Melzer, S. (2018). *The Adoption of social media analytics for crisis management—Challenges and Opportunities*.
- Strahle, J., & Graff, C. (2016). The role of social media for a sustainable consumption. In *Green fashion retail* (pp. 225-247). Singapore: Springer Singapore.
- Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context. *Journal of consumer research*, 14(3), 334-349.

- Sudhaker, P., Madhavedi, S., Anusha, G., & Chakradhar, G. (2022). A Study On Effectiveness Of Social Media Marketing Campaigns In Reaching And Engaging Target Audiences, Analyzing Metrics, And RoI. *NeuroQuantology*, 20(10), 13241.
- Sujata, M., Khor, K. S., Ramayah, T., & Teoh, A. P. (2019). The role of social media on recycling behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 20, 365-374.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Sun, H. (2020). *Global social media design: Bridging differences across cultures*. Oxford University Press.
- Sun, W. (2020). Toward a theory of ethical consumer intention formation: Re-extending the theory of planned behavior. *AMS Review*, 10(3), 260-278.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878.
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The impact of social media information sharing on the green purchase intention among generation Z. *Sustainability*, 14(11), 6879.
- Sun, Y., Leng, K., & Xiong, H. (2022). Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103118.
- 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.
- Sunaryo, D., Adiyanto, Y., Violita, E., Nabila, F., & Killah, K. E. (2025). Risk Management and Its Influence on Corporate Performance: A Systematic Literature Review Approach.
- Sundkvist, Å., Milestad, R., & Jansson, A. (2005). On the importance of tightening feedback loops for sustainable development of food systems. *Food policy*, 30(2), 224-239.
- Suntornsarn, S., Chudech, S., & Janmool, P. (2022). The role of the theory of planned behavior in explaining the energy-saving behaviors of high school students with physical impairments. *Behavioral Sciences*, 12(9), 334.
- Sussman, R., & Gifford, R. (2019). Causality in the theory of planned behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(6), 920-933.
- Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Syrdal, H. A., Myers, S., Sen, S., Woodroof, P. J., & McDowell, W. C. (2023). Influencer marketing and the growth of affiliates: The effects of language features on engagement behavior. *Journal of Business Research*, 163, 113875.

- Szpilko, D., de la Torre Gallegos, A., Jimenez Naharro, F., Rzepka, A., & Remiszewska, A. (2023). Waste management in the smart city: current practices and future directions. *Resources*, 12(10), 115.
- Şen, B. (2024). Pandemi Döneminde Dijitalleşmenin Tüketici Davranışlarına ve E-Ticaret Stratejilerine Etkisi. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 11-20.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Taghavi, H., & Maharati, Y. (2024). A critically Review of the planned behavior of Ajzen theory. *Public Management Researches*, 16(62), 97-130.
- Tan, B. C., & Lau, T. C. (2011). Green purchase behavior: Examining the influence of green environmental attitude, perceived consumer effectiveness and specific green purchase attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 559-567.
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782-821.
- Tanner, C., & Wölfig Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & marketing*, 20(10), 883-902.
- Tarhini, A., Arachchilage, N. A. G., Masa'deh, R. E., & Abbasi, M. S. (2015). A critical review of theories and models of technology adoption and acceptance in information system research. *International Journal of Technology Diffusion (IJTD)*, 6(4), 58-77.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.
- Tarnanidis, T. (2024). Exploring the impact of mobile marketing strategies on consumer behavior: A comprehensive analysis. *International Journal of Information, Business and Management*, 16(2), 1-17.
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16, 249-263.
- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating general environmental knowledge and eco-label knowledge in understanding ecologically conscious consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39-45.
- Tavana, M., Momeni, E., Rezaeiniya, N., Mirhedayatian, S. M., & Rezaeiniya, H. (2013). A novel hybrid social media platform selection model using fuzzy ANP and COPRAS-G. *Expert Systems with Applications*, 40(14), 5694-5702.

- Taylor, N. (2013). Choosing between social media platforms and understanding the markets they reach. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 1(3), 283-291.
- Tazeen, F., & Mullick, N. H. (2023). The impact of social media platforms 'Facebook and instagram' in influencing purchasing behaviour of green products. *Vision*, 09722629221133960.
- Thomson, E. S., Laing, A. W., & McKee, L. (2007). Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(4), 182-202.
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2018). Self-presentation in LinkedIn portraits: common features, gender, and occupational differences. *Computers in Human Behavior*, 80, 33-48.
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 209-225.
- Tjahjadi, B., Agastya, I. B. G. A., Soewarno, N., & Adyantari, A. (2023). Green human capital readiness and business performance: do green market orientation and green supply chain management matter?. *Benchmarking: An International Journal*, 30(10), 3884-3905.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14.
- Truong, V. (2024). Optimizing mobile in-app advertising effectiveness using app publishers-controlled factors. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 925-943.
- Tsao, S. F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. A. (2021). What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. *The Lancet Digital Health*, 3(3), e175-e194.
- Tseng, C. J., & Tsai, S. C. (2011). Effect Of Consumer Environmental Attitude On Green Consumption Decision-Making. *Pakistan Journal of Statistics*, 27(5).
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of cleaner production*, 59, 174-184.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing intelligence & planning*, 32(3), 328-344.
- Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European journal of information systems*, 21(5), 512-528.

- Turkey Exporters Assembly. (2022). Top 1000 Export Companies of Turkey 2022. Erişim adresi: https://tim.org.tr/files/downloads/Ihracat1000/2022/TOP_1000_2022.pdf
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2024). *İstatistiklerle Gençlik, 2024*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2024-54077>
- Tuten, T., Solomon, M., & Ladik, D. (2015). The teaching of social media marketing. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things change, things stay the same... proceedings of the 2012 academy of marketing science (AMS) annual conference* (pp. 475-475). Springer International Publishing.
- Tyagi, A. (2018). A Study on Factors Affecting Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Business & Engineering Research*, 11.
- Uğuz, M. H. Y. .- Ş., & Uğuz, Ş. (2013). Sürdürülebilir Kalkınma Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi: Aksaray İlinde Bir Araştırma. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 202-212.
- Us, Y., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2023). Corporate social responsibility and renewable energy development for the green brand within SDGs: A meta-analytic review. *Energies*, 16(5), 2335.
- Vallance, S., Perkins, H. C., & Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. *Geoforum*, 42(3), 342-348.
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of cleaner production*, 172, 1152-1162.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological economics*, 64(3), 542-553.
- Veronika, S. (2013). Motivation of online buyer behavior. *Journal of competitiveness*, 5(3), 14-30.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert journal of marketing*, 5(1), 28-35.
- Violot, C., Elmas, T., Bilogrevic, I., & Humbert, M. (2024). Shorts vs. regular videos on YouTube: a comparative analysis of user engagement and content creation trends. In *Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference* (pp. 213-223).
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
- Vossen, H. G., & Valkenburg, P. M. (2016). Do social media foster or curtail adolescents' empathy? A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 63, 118-124.

- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Wahab, H. K. A., Tao, M., Tandon, A., Ashfaq, M., & Dhir, A. (2022). Social media celebrities and new world order. What drives purchasing behavior among social media followers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103076.
- Wan, X., Wang, W., Liu, J., & Tong, T. (2014). Estimating the sample mean and standard deviation from the sample size, median, range and/or interquartile range. *BMC medical research methodology*, 14, 1-13.
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.
- Wang, F., Wang, M., Wan, Y., Jin, J., & Pan, Y. (2021). The power of social learning: How do observational and word-of-mouth learning influence online consumer decision processes?. *Information Processing & Management*, 58(5), 102632.
- Wang, H. J. (2017). Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands. *The Service Industries Journal*, 37(13-14), 896-918.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?. *Sustainability*, 11(4), 1193.
- Wang, J., Bao, J., Wang, C., & Wu, L. (2017). The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: The moderating effects of green involvement and Confucian cultures. *Sustainable cities and society*, 34, 32-42.
- Wang, J., Liu, R. D., Ding, Y., Liu, Y., Xu, L., & Zhen, R. (2017). What influences Chinese adolescents' choice intention between playing online games and learning? Application of theory of planned behavior with subjective norm manipulated as peer support and parental monitoring. *Frontiers in Psychology*, 8, 589.
- Wang, S., Lin, S., & Li, J. (2018). Exploring the effects of non-cognitive and emotional factors on household electricity saving behavior. *Energy policy*, 115, 171-180.
- Wang, S., Liu, M. T., & Pérez, A. (2023). A bibliometric analysis of green marketing in marketing and related fields: From 1991 to 2021. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1857-1882.
- Wang, W., Wu, M., Hua, Y., Zhang, X., & Feng, G. (2023). Using an integrated model of the theory of planned behavior and the temporal self-regulation theory to explain physical activity in patients with coronary heart disease. *Frontiers in Psychology*, 14, 1049358.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.

- Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102081.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive marketing*, 39(1), 15-26.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of economic psychology*, 24(6), 723-739.
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., & Zhu, Z. (2012). The YouTube social network. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 6, No. 1, pp. 354-361).
- Wei, J., Zhao, X., & Yang, X. (2021). Measuring purchase intention towards green power certificate in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105363.
- Wells, V. K. (2014). Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: a literature review and future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1119-1158.
- Welsch, H., & Kühling, J. (2009). Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior. *Ecological economics*, 69(1), 166-176.
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go?. *Journal of Business Research*, 187, 115056.
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 11(1), 124-133.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: A case study.
- Wijyaningtyas, M., Handoko, F., & Hidayat, S. (2019). The millennials' perceived behavioural control on an eco-friendly house purchase intention. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1375, No. 1, p. 012060). IOP Publishing.

- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer research*, 40(1), 90-103.
- Williams, K. C., Page, R. A., & Petrosky, A. R. (2014). Green Sustainability and New Social Media. *Journal of Strategic Innovation & Sustainability*, 9.
- Williams, T. G. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of consumer marketing*, 19(3), 249-276.
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2020). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1), 209.
- Wojciechowska, P. (2017). Influence of personality on buying behaviour: A cross-cultural study comparing Poland and the UK. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 6(2), 54-76.
- Wolf, J. (2013). Improving the sustainable development of firms: The role of employees. *Business Strategy and the Environment*, 22(2), 92-108.
- Wong, Y. L., & Yazdanifard, R. (2014). The impact of cultural background and gender differences on Malaysian consumption patterns. *Global Journal of Human-Social Science: E Economics*, 14(7), 57-63.
- Woo, E. J. (2020). Environmental marketing policy to enhance customers' environmental awareness. *Journal of Distribution Science*, 18(11), 23-30.
- 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.
- Worthington, A. K. (2021). Theory of planned behavior. Persuasion theory in action: An open educational resource.
- Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The counseling psychologist*, 34(6), 806-838.
- Wu, S. I., & Chan, H. J. (2011). Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels. *Total Quality Management*, 22(1), 43-62.
- Wu, S. I., & Chen, J. Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119.
- Wu, S. W., & Chiang, P. Y. (2023). Exploring the mediating effects of the theory of planned behavior on the relationships between environmental awareness, green advocacy, and green self-efficacy on the green word-of-mouth intention. *Sustainability*, 15(16), 12127.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Østli, J. (2013). Cognitive, emotional, and sociocultural processes in consumption. *Psychology & Marketing*, 30(1), 12-25.

- Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of social media on young generation's green consumption behavior through subjective norms and perceived green value. *Sustainability*, 15(4), 3739.
- Xu, Y., Du, J., Khan, M. A. S., Jin, S., Altaf, M., Anwar, F., & Sharif, I. (2022). Effects of subjective norms and environmental mechanism on green purchase behavior: An extended model of theory of planned behavior. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 779629.
- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). The role of online consumer review, social media advertisement and influencer endorsement on purchase intention of fashion apparel during Covid-19. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(8), 17-33.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of cleaner production*, 135, 732-739.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.
- Yakup, D., & Diyarbakirlioglu, I. (2011). A theoretical approach to the role of perception on the consumer buying decision process. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(4), 217-221.
- Yan, Y. K., & Yazdanifard, R. (2014). The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 33-38.
- Yang, J., He, X., & Lee, H. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, 5(3), 319-338.
- Yang, Y. C. (2017). Consumer behavior towards green products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(4), 160-167.
- Yasser, F., Lahbar, G. M., Ali, D., & Zaidi, A. R. (2024). Assessing the Connection between Intellectual Capital and Financial Success in Islamic Banking: Empirical Analysis. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(3), 197-202.
- Yaveroglu, I., & Donthu, N. (2008). Advertising repetition and placement issues in on-line environments. *Journal of Advertising*, 37(2), 31-44.
- Yazid, M. F. M., Akhter, N. N., Ishak, M. F., Shamsudin, M. F., & Ahmad, A. (2022). The Impact of Social Media Interactions on Consumer Decision Making in Saudi Arabia. *Global Business and Management Research*, 14(4s), 307-316.

- Yeh, S. S., Guan, X., Chiang, T. Y., Ho, J. L., & Huan, T. C. T. (2021). Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102827.
- Yen, Y. X., & Yen, S. Y. (2012). Top-management's role in adopting green purchasing standards in high-tech industrial firms. *Journal of Business Research*, 65(7), 951-959.
- Yenice, A., Pirtini, S., & Ataman, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi Ve Kurum İtibarı İle İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-20.
- Yıldız, B., & Kütahyalı, D. N. (2021). Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti, Geri Dönüşüm ve Yalın Tüketim Üzerindeki Etkisi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 365-398. <https://doi.org/10.33399/biibfad.875298>
- Yoon, H. J., & Kim, Y. J. (2016). Understanding green advertising attitude and behavioral intention: An application of the health belief model. *Journal of promotion management*, 22(1), 49-70.
- York, C., & Turcotte, J. (2015). Vacationing from Facebook: Adoption, temporary discontinuance, and readoption of an innovation. *Communication Research Reports*, 32(1), 54-62.
- Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565-576.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- Yousaf, U. B., Jebran, K., & Ullah, I. (2024). Corporate governance and financial distress: A review of the theoretical and empirical literature. *International Journal of Finance & Economics*, 29(2), 1627-1679.
- Yousef, M., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2021). Social advertising effectiveness in driving action: a study of positive, negative and coactive appeals on social media. *International journal of environmental research and public health*, 18(11), 5954.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 1034.
- Yudha, F., Luthfi, A., & Prayudi, Y. (2017). A proposed model for investigating on web WhatsApp application. *Advanced Science Letters*, 23(5), 4050-4054.
- Yumuşak, T., Tolon, M., Yılmaz, K., & Gül, İ. (2022). Fiyat İndirimlerinde Kırılma Noktası ve Tüketici Davranışlarına Etkisinin Analizi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), 2499-2510.
- Yurdakul, M. (2024). Şirketlerde sürdürülebilirliği stratejik olarak gündeme getiren dinamikler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(52), 282-307.

- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155, 104660.
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: The mediating role of concern for consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225-236.
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Samah, A. A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732-743.
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16.
- Zhang, C. B., & Li, Y. N. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420-1433.
- Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Ahmad, N., Han, H., & Sial, M. S. (2021). Exploring the impact of corporate social responsibility communication through social media on banking customer e-wom and loyalty in times of crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4739.
- Zhang, G., & Zhao, Z. (2012). Green packaging management of logistics enterprises. *Physics Procedia*, 24, 900-905.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision support systems*, 86, 95-108.
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability*, 11(15), 4222.
- Zhang, X. (2020). The influences of brand awareness on consumers' cognitive process: An event-related potentials study. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 549.
- Zhang, Y., & Pennacchiotti, M. (2013). Predicting purchase behaviors from social media. In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 1521-1532).
- Zhang, Y., Cham, T. H., Pek, C. K., & Leong, C. M. (2024). Is face and information availability important in green purchasing among young consumers?. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-14.
- Zhang, Z., & Gupta, B. B. (2018). Social media security and trustworthiness: overview and new direction. *Future Generation Computer Systems*, 86, 914-925.
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: the moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 12, 803348.

- Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855-874.
- Zhao, S., Jiang, Z., Li, Y., & Meng, J. (2023). How does Word-of-mouth Marketing Affect Customer Loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 10(1), 51-57.
- Zhao, X., Zhu, Z., Shan, M., Cao, R., & Chen, H. A. (2024). "Informers" or "entertainers": the effect of social media influencers on consumers' green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103647.
- Zhao, Z., Gong, Y., Li, Y., Zhang, L., & Sun, Y. (2021). Gender-related beliefs, norms, and the link with green consumption. *Frontiers in Psychology*, 12, 710239.
- Zharova, A., & Lee, H. E. (2022). Understanding User Perception and Intention to Use Smart Homes for Energy Efficiency: A Survey. *arXiv preprint arXiv:2212.05019*.
- Zheng, G. W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2020). Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude. *Sustainability*, 13(1), 35.
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.
- Zhong, Q., Liang, S., Cui, L., Chan, H. K., & Qiu, Y. (2019). Using online reviews to explore consumer purchasing behaviour in different cultural settings. *Kybernetes*, 48(6), 1242-1263.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in psychology*, 12, 644020.
- Zort, Ç., Karabacak, E., Öznur, Ş., & Dağlı, G. (2023). Sharing of cultural values and heritage through storytelling in the digital age. *Frontiers in Psychology*, 14, 1104121.
- Zou, Y. (2023). Influence of Brand Image on Consumer Behaviour. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 48, 27-30.
- Zsoka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of cleaner production*, 48, 126-138.
- Zubiaga, A., Liakata, M., & Procter, R. (2016). Learning reporting dynamics during breaking news for rumour detection in social media. *arXiv preprint arXiv:1610.07363*.

EKLER

(Ek-1 Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerine Yapılan Güncel Çalışmaların Genel Değerlendirmesi Tablosu)

	Yazar ve Yıl	Çalışma Adı	Kullanılan Teori	Analiz Türü	Örneklem	Kullanılan Değişkenler	Yayın Yeri	Sonuç
1)	TR Akyüz (2020)	Reklamlarda Alınan Yeşil Boyamanın Yeşil Tüketicilerin Tüketim Değerlerinin Farklılaşmasındaki Olası Rolü	Tüketim Değerleri Modeli	Açıklayıcı Faktör Analizi	Gümüşhane’de yaşayan yeşil tüketiciler	Fonksiyonel Değer, Duygusal Değer, Koşullu Değer, Epistemik Değer, Sosyal Değer	The Journal of International Scientific Researches	Yeşil ürünlere yönelik yapılan reklamların yeşil tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir.
2)	İNG Moslehpour vd. (2023)	Eko-inovasyon ve yeşil ürünlere yönelik yeşil satın alma niyetinin belirleyicileri: Tayvan’dan kanıtlar	ABC (Attitude-Behavior-Context)	Yapısal Eşitlik	Tayvan Endüstrisi	Çevresel Endişe, Çevresel Bilgi, Yeşil Ürün, Çevre Yenilik	Economic Research	Sonuçlar, çevresel endişenin, çevresel bilginin, çevre dostu ürünler ve çevre yeniliğinin yeşil ürün satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkisinin olduğunu göstermektedir.
3)	İNG Policarpo ve Aguiar (2020)	Kendini ifade eden faydaların yeşil bir ürün olarak hibrit bir otomobil satın almayla nasıl bir ilişkisi var?	Gereksinim Eylem Teorisi ve Maliyetli Sinyal Verme Teorisi	Yapısal Eşitlik	Brezilya’nın her kesiminden katılımcılar	Tutum, Öznel Norm, Çevresel Endişe, Kendini ifade eden faydalar, algılanan değer, Satın alma niyeti	Journal of Cleaner Production	Sonuçlar, öznel normların çevresel endişe ve kendini ifade etme faydalarının bir öncüsü rolünü üstlendiğini ve bu değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir.
4)	İNG Woo ve Kim (2019)	Yeşil değer (GPV) açısından yeşil gıda ürünleri için tüketici tutumları ve satın alma davranışı	GPV (işlevsel değer, koşullu değer, sosyal değer ve duygusal değer)	Yapısal Eşitlik	Online Katılımcılar	Fonksiyonel değer, koşullu değer, sosyal değer, duygusal değer, yeşil ürün satın almaya yönelik tutum, satın alma niyeti	British Journal of Food (Emerald)	Tüm temel boyutların, tüketicilerin tutumları üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür.

5)	İNG	Bhutto vd. (2019)	Genç tüketicinin ürünler alırken vermesi: Cinsiyet ve fiyat şeffaflığı ile planlı davranış teorisinin bir uygulaması	Çinli yeşil satın karar	Planlı Davranış Teorisi (TPB)	Yapısal Eşitlik	Çinde yaşayan öğrenciler	Tutum, Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Cinsiyet, Yeşil Satın Niyeti, Fiyat şeffaflığı, Yeşil Satın Alma Davranışı	Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (ECONSTOR)	Sonuçlar, tutumlar, öznel normlar, algılanan davranış kontrolü (PBC), yeşil satın alma niyeti (GPI) ve yeşil satın alma davranışı (GPB) arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermiştir.
6)	İNG	Kumar (2021)	Hint tüketicilerinin yeşil satın alma davranışı için bir model çerçevesi: Planlanmış davranış teorisi perspektifinden bakışlar	Hint tüketicilerinin yeşil satın alma davranışı için bir model çerçevesi: Planlanmış davranış teorisi perspektifinden bakışlar	Planlı Davranış Teorisi (TPB)	Yapısal Eşitlik	Hindistanda yaşayan öğrenciler	Eko-satın alma tutumu, çevre bilgisi, çevre kaygısı, sağlık kaygısı, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, yeşil satın alma davranışı, çevre ve sağlık bilinci	Journal of Cleaner Production (ScienceDirect)	Sonuçlar, değiştirilmiş planlanmış davranış teorisi (TPB) modelinin bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler (yeşil satın alma davranışı) arasında doğrusal olmayan bir ilişki yansıttığını göstermiştir.
7)	İNG	Zheng vd. (2020)	Algılanan Çevresel Sorumluluklar ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Tutumun Aracılık Etkisi	Algılanan Çevresel Sorumluluklar ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Tutumun Aracılık Etkisi	Planlı Davranış Teorisi (TPB)	Yapısal Eşitlik	Bangladeş'te alışveriş merkezlerinden sıklıkla alışveriş yapan katılımcılar	Algılanan ciddiyet, tepki etkinliği, algılanan çevresel sorumluluk, tutum, çevre kaygısı, öznel norm, yeşil satın alma davranışı	Sustainability (MDPI)	Sonuç, tutumun, çevresel sorunların algılanan ciddiyeti, çevresel endişe ve öznel normların Bangladeşli tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde etkilerini ortaya koymuştur.

11)	İNG	Paul vd. (2016)	Yeşil tüketimini planlı ve davranış mantıklı teorileri kullanarak öngörme	Planlı Davranış Teorisi (TPB), Mantıklı Eylem Teorisi (TRA)	Yapısal Eşitlik	Hindistan'da yaşayan 18 yaş ve üzeri katılımcılar	Tutum, satın alma niyeti, çevre kaygısı, özel norm, algılanan davranışsal kontrol	Journal of Retailing and Consumer Services (sciencedirect)	sonuçlar, genişletilmiş TPB'nin yeşil pazarlama ortamlarında TPB ve TRA'dan daha yüksek tahmin edilebilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.
12)	İNG	Yadav ve Pathak (2017)	Bir Olan Ülkedeki Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarının Belirleyicileri: Planlanmış Davranış Teorisi'nin Uygulanması ve Genişletilmesi	Planlı Davranış Teorisi (TPB)	Yapısal Eşitlik	Hindistanda şehirde yaşayan eğitim düzeyi yüksek katılımcılar	Tutum, Özel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Algılanan Değer, Prim ödemeye isteklilik, davranışsal niyet, davranış	Ecological Economics (Scopus)	Bulgular, TPB'nin tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetini tamamen desteklediğini ve bu niyetin tüketici yeşil satın alma davranışını etkilediğini göstermiştir.
13)	İNG	Jaiswal ve Kant (2018)	Yeşil satın alma davranışı: Hindistan tüketicilerinin kavramsal çerçevesi ve deneysel araştırması	Tutum Niyet Davranış Modeli	Yapısal Eşitlik	Hindistanda yaşayan eğitim düzeyi yüksek 18 yaş ve üzeri katılımcılar	Yeşil satın alma niyeti, yeşil ürünlere yönelik tutum, çevresel endişe, algılanan tüketici etkinliği, algılanan çevresel bilgi, yeşil satın alma davranışı	Journal of Retailing and Consumer Services (Scopus)	Bulgular, Yeşil satın alma niyetinin, Yeşil ürünlere yönelik tutum, Çevresel endişe ve Algılanan tüketici etkinliği tarafından doğrudan ve dolaylı olarak AGP aracılığıyla ortaya etkilendiğini göstermiştir.

14)	İNG	Maichum vd. (2016)	Tayland tüketicileri arasında yeşil ürünlerin satın alma niyetini araştırmak için geliştirilmiş planlanmış davranış teorisini modelinin uygulanması	Planlı Davranış Teorisi (TPB)	Yapısal Eşitlik	Tayland'da yaşayan 18 yaş ve üzeri, temel eğitimi lise olan katılımcılar	Çevresel kaygı, çevresel bilgi, yeşil ürün satın almaya yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, yeşil ürün satın alma niyeti	Sustainability (MDPI, SCOPUS)	bulgular, tüketici tutumunun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün yeşil ürünler için satın alma niyeti üzerinde önemli pozitif etkilere sahip olduğunu göstermiştir.
15)	İNG	Sreen vd. (2018)	Kültürün, davranışın ve cinsiyetin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi	Planlı Davranış Teorisi (TPB), Kültürel Değerler ve Değer Yönelimi Modeli	Yapısal Eşitlik	Hindistan'da yaşayan, en az lisans mezunu olan katılımcılar	Kolektivizm, Uzun dönemli uyum sağlama, insan-doğa yönelimi, yeşil ürün satın almaya yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, cinsiyet, yeşil satın alma niyeti	Journal of Retailing and Consumer Services (Scopus)	Bulgular, toplumsallığın Yeşil Satın Alma Niyetinin TPB'deki tüm üç belirleyici ile önemli bir ilişkili olduğunu gösterirken, uzun dönemli yönlendirmenin yeşil ürünlere yönelik tutumla doğrudan ilişkili olmadığını gösterir
16)	İNG	Chekima vd. (2016)	Yeşil tüketici motivasyonu sürücülerinin incelenmesi: yeşil satın almada prim fiyatı ve demografi önemli mi?	Planlı Davranış Teorisi (TPB),	Yapısal Eşitlik	Malezya'da yaşayan katılımcılar	Çevreci davranış, ekolojik etiket, insan-doğa yönelimi, prim fiyatı, eğitim, cinsiyet, yeşil satın alma davranışı	Journal of Cleaner Production (Scopus)	Sonuçlar, çevresel tutumun, ekolojik etiketlemenin ve kültürel değerlerin (insan-doğa yönlendirmesi) yeşil satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

17)	İNG	Chen vd. (2018)	Kuşak ve Ülkelerinde Ürünleri Alma Tüketici Davranışını Keşfetme: Bir Deneysel Analiz	Yol Yeşil Satın Niyeti	Seçim Davranış Modeli	Yapısal Eşitlik	Daha önce yeşil ürün satın alan katılımcılar	Kolektivizm, bireycilik, nesnel bilgi, sübjektif bilgi, çevresel farkındalık, hükümet rolü, medyaya maruz kalma, sosyal etki, çevresel davranış, ürün tutumu, algılanan parasal değer, satın alma davranışı	Sustainability (MDPI, Scopus)	Çevresel tutum, ürün tutumu, sosyal etki ve algılanan maddi değer satın alma niyetini olumlu yönde etkilemiştir; bu özellikler arasında ürün tutumu, satın alma niyetini en çok etkileyen özellik olarak belirlenmiştir.
18)	İNG	Sun ve Wang (2020)	Sosyal medya pazarlama bağlamında tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetini anlamak		Planlı Davranış Teorisi (TPB)	Yapısal Eşitlik	Çin'de yaşayan katılımcılar	Ürün bilgisi, algılanan tüketici etkinliği, algılanan sosyal medya pazarlaması, tutum, özne fiyat bilinci, niyet, algılanan davranışsal kontrol	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (Emerald, Scopus)	Sonuçlar, tutumun, özne normların ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini, fiyat bilincinin ise satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir.
21)	İNG	Luo vd. (2020)	Sosyal medyada yeşil reklamcılık tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini nasıl etkiler?		Dürtü-Organizma-Tepki Modeli	Yapısal Eşitlik	Çinli sosyal medya kullanıcıları	Yeşil reklam şüpheciliği, bilgi programı, bağlı birbirine bağlı benlik kurgusu, bağımsız benlik kurgusu, yeşil satın alma niyeti	Journal of Consumer Behaviour (Wiley, Scopus)	Bu çalışma sosyal medyada yeşil reklamcılık şüpheciliğinin algılanan bilgi faydası aracılığıyla yeşil satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini bulmuştur.

22)	İNG	Pop vd. (2020)	Sosyal Medya Yeşile Dönüyor— Yeşil Kozmetik Satın Alma Motivasyonu ve Niyeti Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi	Planlı Davranış Teorisi (TPB)	Yapısal Eşitlik	Kozmetik ürünler hakkında bilgisi olan Kadın Sosyal Medya Kullanıcıları	Sosyal medya, Özgencil motivasyon, bencil motivasyon, tutum, öznel norm, satın alma niyeti	Information (MDPI, Scopus)	Sonuçlar, dışsal faktörlerin, örneğin bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın, tüketici motivasyonunun oluşumunda ve yeşil kozmetik satın alma niyetlerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur.
23)	İNG	Zahid vd. (2018)	Yeşil Ürünlerin Satın Alma Niyeti ve Sosyal Medya Tanıtımını Etkileyen Faktörler: İçin Sonuçlar Endişenin Arabulucu Rolü	Sosyal Çıkılmaz Yaklaşımı ve Değer Yaklaşımı	Yapısal Eşitlik	Kozmetik ürün alışverişi yapan katılımcılar	Çevre korumayı destekleme, çevresel sorumluluk için sürüş, yeşil ürün tecrübesi, şirketlerin çevreye duyarlılığı, sosyal çekicilik	Corporate Social Responsibility and Environmental Management (Wiley, Scopus)	Sonuçlar için endişenin arabulucu rolü ve ekonomik faktörün etkisi desteklenmiştir.
24)	İNG	Ali vd. (2023)	Yeşil tüketim davranışlarının ve sürdürülebilir çevre için millennials'ın yeşil satın alma niyetinin etkisinin değerlendirilmesi	Planlı Davranış Teorisi (TPB)	Yapısal Eşitlik	WeChat Sosyal Medya Platformu Kullanıcıları	Sosyal medya, eko-etiketleme, eko-markalaşma, öznel norm, yeşil tüketim niyeti, yeşil tüketim davranışı	Environmental Science and Pollution Research (Scopus)	Sonuçlar, sosyal medyanın gençlerin yeşil tüketim davranışlarını şekillendirmede ve etkilemede önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir.

25)	İNG	Sun vd. (2022)	Salgın döneminde tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üzerine araştırma	Planlı Davranış Teorisi (TPB)	Yapısal Eşitlik	Çin'de yaşayan Tüketiciler	Kriz farkındalığı, ürün bilgisi, sosyal medya pazarlaması, tutum, özel norm, satın alma niyeti, algılanan davranışsal kontrol, satın alma davranışı, sorumluluğun affedilmesi	Journal of Retailing and Consumer Services (Scopus)	Sonuçlar, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejileri için önemli implikasyonlar taşımakta ve Çin kültüründe salgın sonrası dönemde yeşil satın alma davranışlarını araştırmak için bir çerçeve sunmaktadır.
26)	İNG	Hu vd. (2022)	COVID-19 pandemisinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki tüketici davranışlarına etkisi	Planlı Davranış Teorisi (TPB), Patojen-Stres Teorisi	Yapısal Eşitlik	LinkedIn, Facebook, Twitter, WeChat, ve WhatsApp Kullanıcıları	Covid-19 salgını korkusu, Sağlık endişesi, sosyal medya bilgisi, belirsizliğe tahammülsüzlük, kişisel ilgi, yeşil ürün satın almaya yönelik davranışsal niyet	PLOS ONE (Scopus)	Sonuçlar, COVID-19 salgınının korkusunun sağlık endişeleri, sosyal medya bilgisi, belirsizliğe tahammülsüzlük ve kişisel ilgi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bunların da tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerini etkilediğini göstermiştir.
27)	İNG	Sun Xing (2022)	Sosyal Medya Bilgi Paylaşımının Z Kuşağı Arasındaki Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisi	SOR Teorisi	Yapısal Eşitlik	Sosyal Medya Kullanan Z Kuşağı Katılımcılar	Sosyal medya bilgi paylaşımı, özel norm, algılanan yeşil değer, meslek, yeşil satın alma niyeti	Sustainability (MDPI, Scopus)	Sosyal medya bilgi paylaşımının yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

28)	İNG	Hojnik vd. (2019)	Sürdürülebilirliğe Doğru Geçiş: Tüketiciler Arasında Ekolojik Ürünlerin Benimsenmesi	Planlı Davranış Teorisi (TPB)	Yapısal Eşitlik	Slovenya’da yaşayan Tüketiciler	Çevre kaygısı, tüketicilerin eko-ürünlere aşinalığı, tüketicilerin eko-ürün bilinci, tüketicilerin algıladığı sorumluluk duygusu, satın alma niyeti	Sustainability (MDPI, Scopus)	Bulgular, belirtilen tüm yapıların, tüketicilerin çevresel endişesi ile ekolojik ürünlere yönelik satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir.
29)	İNG	Spielmann (2021)	Yeşil Yeni Beyaz: Erdemli Motivasyonun Yeşil Ürün Satın Alma Üzerindeki Etkisi	Erdem Teorisi, Pozitif Davranışsal Yayılma Teorisi	Örtülü İlişkilendirme Testi	Fransa’da yaşayan katılımcılar	Yeşil ürün, ahlaktaki karakterin önemi, doğal erdem, pozitif duygular, satın alma niyeti, satın alma ve toplum yanlısı davranış	Journal of Business Ethics (Scopus)	Sonuçlar, algılanan yeşil ürün erdeminin olumlu duygulara yol açtığını ve bu durumun artan satın alma niyetlerini açıkladığını göstermektedir.
30)	İNG	Braga vd. (2019)	Yeşil Yıkama Etkisi, Yeşil Tüketimde Tutumlar İnançlar	Planlı Davranış Teorisi (TPB)	Yapısal Eşitlik	Sao Paulo şehrinde yaşayan ve alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan katılımcılar	Tüketici davranışı, tutum ve inanç, yeşil yıkama algısı, algılanan risk, bilinç bulanıklığı, algılanan fayda, sadakat ve memnuniyet, subjektif ve kontrol güçleri, kontrollü davranış	RAUSP Management Journal (Emerald, Scopus)	Sonuç olarak, üründe yeşil yıkama tespit edildiğinde, sadakat, memnuniyet ve faydalar yönlerini kaybetmediği ve tüketim karışıklığına neden olan bir ürün haline geldiği sonucuna varılmıştır.

32)	İNG	Paladino ve Ng (2013)	Genç Öğrencileri Arasında 'Yeşil' Cep Telefonu Satın Alımına Etkilerin İncelenmesi: Bir Deneysel Analiz	Planlı Davranış Teorisi (TPB)	Yapısal Eşitlik	Avustralya'da bir üniversitedeki işletme bölümü öğrencileri	Çevre kaygısı, özgecilik, riskten kaçınma, fiyat bilinci, katılım, algılanan marka paritesi, algılanan marka güveni, nesnel bilgi, öznel bilgi, eylem bilgisi, öznel norm, yeşil cep telefonlarına yönelik tutumlar, algılanan davranışsal kontrol, yeşil cep telefonu satın alma niyeti	Environmental Education Research (Scopus)	Sonuçlar, öznel normların niyetleri artırabileceğini ve bilgi ile niyetler arasındaki ilişkide aracılık ettiğini göstermiştir.
33)	İNG	Ali vd. (2019)	Sürdürülebilir tüketim için müşteri motivasyonları: Yeşil lüks bir aracın satın alma davranışlarının itici güçlerinin araştırılması	Statü Motivasyonu Teorisi, Kültürel Değerler Teorisi	Yapısal Eşitlik	Almanya ve Çin'de yaşayan katılımcılar	Durum motivasyonu, materyalizm, satın alma niyeti, kültürel değerler	Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc) (Wiley, Scopus)	Sonuçlar, malzeme tutkusu ve kültürel değerlerin (yatay-dikey toplulukluk ve dikey bireycilik) statü motivasyonu ile yeşil-lüks bir aracın satın alma niyeti üzerinde düzenleyici olarak rol oynayabileceğini göstermiştir.

34)	İNG	Dhir vd. (2021)	Türkiye’de Sürdürülebilirlik Odaklı Tüketimde Bir Uyarıcı-Organizma-Davranış-Sonuç (UODS) Perspektifiyle Yeşil Giyim Satın Alma Davranışı	Uyarıcı-Organizma-Davranış-Sonuç Teorisi (UODS)	Yapısal Eşitlik	Japonya’da yaşayan katılımcılar	İyimserlik, karamsarlık, etiketleme memnuniyeti, etiketleme arzusu, algılanan etkinlik, alışveriş rutini, satın alma niyeti, satın alma davranışı	Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc) (Wiley, Scopus)	Bulgular, uyarıcı olarak iyimserliğin etiketleme memnuniyeti ve etiketleme arzusu ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu, bunun da satın alma niyetleri ile pozitif bir ilişki içinde olduğunu ve dolayısıyla davranışı temsil ettiğini göstermektedir.
35)	İNG	Yoon ve Kim (2016)	Yeşil Reklam Tutumunu ve Davranışsal Niyeti Anlama: Sağlık İnanç Modeli Uygulaması	Sağlık-İnanç Modeli	Yapısal Eşitlik	Amerika’da bir üniversitedeki lisans ve yüksek lisans öğrencileri	Ciddiyet, duyarlılık, öz yeterlilik, tepki etkinliği, fayda, engel, bilgi, sosyal norm, ekosentrik, insan merkezli, reklam sıklığı, ürün sıklığı, geçmiş ürün, tutum, yaş, gelir, cinsiyet	Journal of Promotion Management (Scopus)	Hem konu odaklı hem de tüketim odaklı kategorilerinde birçok faktörün, yeşil reklam tutumunu ve davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde öngördüğünü göstermiştir.
36)	İNG	Wang (2017)	Tüketicilerin Yeşil Markalara Yönelik Satın Alma Davranışının Belirleyicileri	Algılanan Risk Teorisi	Yapısal Eşitlik	Tayvan’daki gıda ve restoran hizmeti endüstrisinden yeşil markalardan ürün satın alma deneyimine sahip tüketiciler	Yeşil algılanan kalite, yeşil algılanan değer, kaydedilen bilgi maliyetleri, yeşil algılanan risk, yeşile yönelik satın alma niyeti, yeşil marka satın alma davranışı	Service Industries Journal (Scopus)	Sonuçlar, satın alma niyetlerinin satın alma davranışı ile pozitif bir ilişkili olduğunu göstermektedir.

38)	İNG	Ansar (2013)	Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı Teorisi (ECCB)	Yapısal Eşitlik	En az 14 yıl eğitim almış ve 19 yaş üzeri katılımcılar	Demografik değişkenler, fiyat, çevreci reklam, ekolojik paketleme, yeşil satın alma niyeti	Mediterranean Journal of Social Sciences (Scopus)	Çalışmanın göre, yaş ve eğitim, Ekobiling ile pozitif ilişkilidir.	bulgularına
39)	İNG	Cheung vd. (2015)	Yeşil ürün benimsenimin belirleyicileri: yeşil algılanan değer, yeşil güven ve algılanan kalitenin rolü	Algılanan Değer Teorisi ve Güven Teorisi	Yapısal Eşitlik	Hong Kong'da yaşayan katılımcılar	Algılanan kalite, yeşil algılanan değer, yeşil güven, yeşil satın alma niyeti, yeşil satın alma davranışı	Journal of Global Scholars of Marketing Science (Scopus)	Sonuçlar, hem yeşil algılanan değer hem de algılanan kalitenin yeşil satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu göstermektedir.	
40)	İNG	Costa vd. (2021)	Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Niyetleri Yöntünde Öncül Faktörler	Planlı Davranış Teorisi (TPB)	Yapısal Eşitlik	Öğrenciler	Geçmiş satın alma deneyimleri, çevre bilinci, yeşil tutum, satın alma niyeti	Journal of Cleaner Production (Scopus)	Sonuçlar, tutumun yeşil ürün tüketicilerinin satın alma niyeti için bir öncü olduğunu tespit etmiştir, ancak önceki satın alma deneyimlerinin ne tutumu ne de çevresel farkındalığı etkilediğini göstermiştir.	
41)	İNG	Alamsyah vd. (2020)	Çevreci Ürünlerin Farkındalığı: Yeşil Reklamcılık ve Yeşil Marka İmgesinin Etkisi	Yeşil Pazarlama ve Tüketici Davranışı	Yapısal Eşitlik	Endonezya'da Bandung'da yaşayan çevre dostu ürünlere aşina olan katılımcılar	Yeşil reklamcılık, yeşil marka imajı, yeşil farkındalık, yeşil satın alma niyeti	Management Science Letters (Scopus)	Bulgular, müşteriler tarafından yeşil reklamcılığın önemli olduğunun değerlendirildiğini ve müşterilerin yeşil farkındalığını artırabileceğini göstermektedir.	

42)	İNG	Amin ve Tarun (2021)	Tüketim Değerlerinin Müşterilerinin Çevreci Alma Niyetine Etkisi: Yeşil Güvenin Rolü	Tüketim Değeri Teorisi	Yapısal Eşitlik	Bangladeş'teki Üniversite Öğrencileri	İşlevsel sosyal değer, duygusal değer, yeşil güven, yeşil satın alma niyeti	Social Responsibility Journal (Scopus, Emerald)	Duygusal değer, çevreci satın alma niyeti üzerinde temel etkiye sahiptir, diğer iki tüketim değeri boyutunun ise müşterilerin çevreci satın alma niyeti üzerinde önemsiz etkisi vardır.
44)	İNG	Sun vd. (2021)	Gördüğünüz Şey Anlamıdır: Yeşil Reklam, Tüketicilerin Ekolojik Etiketli Ürünleri Satın Alma Niyetini Değiştirir mi?	Sinyal Verme Teorisi, Uyarı-Organizma-Yanıt Modeli	Yapısal Eşitlik	Çin'de yaşayan tüketiciler	Yeşil reklam alıcılığı, güven, düzenleyici odak, eko etiketli ürünler satın alma niyeti	Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc) (Wiley, Scopus)	Sonuçlar, yeşil reklamcılık duyarlılığının niyeti olumlu yönde etkilediğini ve yeşil reklamcılık duyarlılığı ile niyet arasındaki ilişkinin promosyon odaklılık tarafından düzenlendiğini ve sistem güveni ile kişisel güven tarafından aracılık edildiğini göstermektedir.
45)	İNG	Nguyen vd. (2019)	Maddeci Değerler ve Genç Vietnam Tüketicileri Arasında Yeşil Giyim Satın Alma Niyeti	Planlı Davranış Teorisi (TPB)	Yapısal Eşitlik	Hanoi'de yaşayan 25 yaş altı genç katılımcılar	Başarı, merkezilik, mutluluk, özel norm, tutum, algılanan davranışsal kontrol, gelir, yeşil giyim ürünlerine yönelik satın alma niyeti	Young Consumers (Scopus)	Sonuçlar, TPB modelinin üç öncülünün hepsinin yeşil giyim satın alma niyetine olumlu katkıda bulunduğunu göstermiştir.

46)	İNG	De Silva vd. (2021)	Neden Çekicilik Alma Niyetini Artırmaz? İngiltere ve Çin'de Tüketim Değerlerinin Düzenleyici Etkileri	Mantıklı Eylem Teorisi (TRA)	Yapısal Eşitlik	Çinli ve İngiliz Tüketiciler	Satın alma niyeti, Ürünlerin yeşil faydaları konusunda farkındalık, Çevre bilinci, durum bilinci, değer bilinci, algılanan kalite, algılanan risk	Journal of Business Research (Scencedirect, Scopus)	Sonuçlara göre, tüketicilerin yeşil faydaları hakkındaki farkındalıkları ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
47)	İNG	Witek ve Kuzniar (2020)	Yeşil Satın Alma Davranışı: Gelişmekte Olan Piyasada Yeşil Satın Alımları Açıklamak İçin Sosyodemografik Değişkenlerin Etkinliği	Tüketici Davranışı Teorisi	Yapısal Eşitlik	Yeşil ürün satın alan tüketiciler	Cinsiyet, yaş, yeşil satın alma niyeti, eğitim düzeyi, gelir, çocuk sayısı	Sustainability (MDPI, Scopus)	Bulgular, bahsedilen tüm sosyodemografik değişkenlerin yeşil ürünlere yönelik farkındalık ve satın alma davranışı üzerinde etkisi göstermektedir.
48)	İNG	Sharma (2021)	Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yeşil Pazarlama: Bir Sentez, İnceleme ve Gündem	Teori-Bağlam-Metodoloji Teorisi (TCM)	Tematik Analiz	232 Çalışma	Yeşil pazarlama, yeşil satın alma, yeşil satın almayı etkileyen faktörler	International Journal of Consumer Studies (Scopus)	Çevre ve ekolojiye duyarlılık, çevre etiketi, geçmiş deneyimler ve algılanan fayda, yeşil tüketici davranışının temel etkileyicileri olarak belirlenmiştir.

49)	İNG	Liu vd. (2017)	İki Yeşil Tüketim Mekanizmasının Karşılaştırılması: Bilşsel-Duygusal Davranış ve Niyet Teorisi	Bilşsel Etki Davranışı Teorisi (CAB) ve Mantıklı Eylem Teorisi (TRA)	Yapısal Eşitlik	İspanya'da yaşayan katılımcılar	Çevreci tutum, çevresel etki, yeşil satın almaya yönelik tutum, yeşil satın alma niyeti, yeşil ürün bilgisi, yeşil satın alma davranışı	Journal of Consumer Marketing (Scopus)	Test edilen tüm modeller, her iki örneklemede de yeşil tüketimi yeterince açıklamıştır.
50)	İNG	Wang vd. (2017)	Yeşil Ürünler için Farklı Duygusal Çekicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Yeşil Katılım ve Konfüçyüs Kültürünün Düzenleyici Etkileri	Pozitif Duyguların Genişletme ve İnşa Etme Teorisi, Beklenti Teorisi	Yapısal Eşitlik	Çin'de yaşayan katılımcılar	Duygusal yeşil çekicilik türü, yeşil katılım, reklama karşı tutum, algılanan değer, konfüçyüs kültürleri, satın alma niyeti	Sustainable Cities and Society (Scopus)	Genel olarak, farklı duygusal yeşil çekicilerin etkilerinin reklama yönelik tutum, algılanan değer ve yeşil satın alma niyeti üzerinde ayrı etkileri olduğu tespit edilmiştir.
51)	İNG	Liao vd. (2020)	Müşterilerin Yeşil Tutumu, Değeri ve Satın Alma Niyetinde Yeşil Pazarlama ve Yeşil Psikolojik Faydaların Düzenleyici Etkilerini İncelemek	Sinyal Teorisi	Yapısal Eşitlik	Kamboçya'daki tüketiciler	Yeşil ürünlere karşı tutum, yeşil müşteri değeri, yeşil pazarlama, yeşil psikolojik faydalar, yeşil satın alma niyeti	Sustainability (MDPI, Scopus)	Bulgular, yeşil müşteri değerinin, yeşil ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

52)	İNG	Sharma vd. (2020)	Yeşil Benlik Kavramlarının ve Kimliğin Yeşil Alma Satın Davranışı Üzerindeki Rolü: Bir DeneySEL Analiz	Planlı Davranış Teorisi (TPB), Mantıklı Eylem Teorisi (TRA)	Yapısal Eşitlik	Yeşil tüketim konusunda bilgisi olan Hindistan'da yaşayan tüketiciler	Yeşil benlik kavramı, ürün benlik kavramı, yeşil öz kimlik, yeşil satın alma niyeti, yeşil satın alma davranışı	Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc) (Wiley, Scopus)	Sonuçlar, önerilen modelde; yeşil öz kimlik (GSC)'ler ile yeşil satın alma niyetleri arasında, ürün benlik kavramı (PSC) ile yeşil satın alma niyetleri arasında ve GSI ile yeşil satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.
53)	İNG	Munerah vd. (2021)	Yeşil olmayan tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörler: Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Kısmi En Küçük Kareler Yaklaşımı	Norm Aktivasyon Teorisi	Yapısal Eşitlik	Yeşil güzellik ürünlerini daha önce kullanma deneyimi olmayan kozmetik tüketicileri	Sonuçların farkındalığı, sorumluluk atama, etki, sosyal norm, ECSR (çevresel kurumsal sosyal sorumluluk) girişimleri	Journal of Cleaner Production (Sciencedirect, Scopus)	Norm aktivasyon teorisi etkileyenlerin, sorumluluk atfı, etkililik, sosyal norm ve çevresel kurumsal sosyal sorumluluk (ECSR) girişimleri gibi unsurların kişisel norm üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
54)	İNG	Schmuck vd. (2018)	Çevresel Marka Özelliklerinin ve Doğa İmgesinin Yeşil Reklamlardaki Etkileri	Duygusal ve Bilişsel İkili İşlem Modelleri	Yapısal Eşitlik	16-88 yaş arası Avusturyalı tüketiciler	Çevresel katılım, işlevsel reklam, işlevsel reklam, kombine edilmiş doğa reklamı, faydacı çevreci marka faydaları, sanal doğa deneyimi, marka tutumu, satın alma niyeti	Environmental Communication (Scopus)	Bulgular, işlevsel reklamın çevresel marka faydaları algısını artırdığını ve bunun da marka tutumları tarafından kısmen aracılık edilen şekilde satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

55)	İNG	Wang vd. (2019)	Yeşil Ürün Bilgisi Yeşil Satın Alma Niyetini Etkili Bir Şekilde Nasıl Teşvik Eder?	Tutum- Davranış- Bağlam Teorisi (ABC)	Yapısal Eşitlik	Çinli katılımcılar	Yeşil ürün bilgisi, yeşil güven, algılanan tüketici etkinliği, algılanan fiyat, yeşil satın alma niyeti	Sustainability (MDPI, Scopus)	Sonuçlar, yeşil güvenin ve algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil ürün bilgisi ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi kısmen aracılıdığını göstermektedir.
56)	İNG	Chen ve Deng (2016)	Ürün Bilgisi Perspektifinden Yeşil Satın Alma Niyetlerine İlişkin Araştırma	Planlı Davranış Teorisi (TPB)	Yapısal Eşitlik	Çinli katılımcılar	Yeşil satın alma tutumu, özel norm, algılanan davranışsal kontrol, ürün bilgisi, yeşil satın alma niyeti	Sustainability (MDPI, Scopus)	Sonuçlar, ürün bilgisinin üç bağımsız değişken ile yeşil satın alma niyetleri arasındaki ilişki üzerinde önemli bir düzenleyici etkiye sahip olduğunu ve üç bağımsız değişkenin açıklayıcı gücünün yüksek ürün bilgisi bağlamında azaldığını göstermiştir.
57)	İNG	Yu ve Lee (2019)	Tüketicilerin Algılanan Değerlerinin Yeniden Değerlendirilen Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri	Mantıklı Eylem Teorisi (TRA)	Yapısal Eşitlik	ABD’de yaşayan katılımcılar	Yeşil işlevsel değer, duygusal değer, estetik değer, sosyal değer, kendini ifade eden değer, satın alma tecrübesi, ürün tutumu, satın alma niyeti	Sustainability (MDPI, Scopus)	Sonuçlar, üç değer (yani çevresel, duygusal, estetik) hem ürün tutumu hem de satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir.

58)	İNG	Sheng vd. (2019)	Yeşil Satın Alma Niyetinde Kültürel Değerlerin Rolü: Çinli Tüketicilerden Deneysel Kanıtlar	Mantıklı Eylem Teorisi (TRA), Psikografik Teorisi	Yapısal Eşitlik	Çin'de yaşayan yetişkin katılımcılar	Moda bilinci, liderlik, bilinci, gelişim bilgisi, yeşil satın alma niyeti	International Journal of Consumer Studies (Wiley, Scopus)	Sonuçlar, bu Çin kültürel değerlerinin yeşil satın alma niyeti ile olumlu bir ilişkisi olduğunu ve liderlik, maliyet bilinci ve gelişim bilinci olmak üzere üç tüketici yaşam tarzı boyutunun, Çinli tüketicilerde Orta Yolu Doktrini ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı rol oynadığını ortaya koymaktadır.
59)	İNG	Zhuang vd. (2021)	Yeşil Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Bir Meta-Analiz Yaklaşımı	Tüketici Davranışı Teorisi, Planlı Davranış Teorisi (TPB), Tutum-Davranış Bağlam Teorisi (ABC)	Meta-Analiz	Çeşitli Ülkelerden Katılımcılar	Yeşil algılanan değer, yeşil satın alma niyeti, yeşil algılanan kalite, yeşil algılanan risk, algılanan davranışsal kontrol, algılanan tüketici etkinliği, çevre bilgisi, çevre kaygısı, yeşil güven, pozitif tutum, öznel norm, kolektivizm	Frontiers in Psychology (Scopus)	Sonuçlar, yeşil algılanan değer, tutum ve yeşil güvenin yeşil satın alma niyeti üzerinde önemli olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Ek-2 Çalışmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Katılımcı, bu anket "Çevre Bilinci ve Sosyal Medyanın Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Planlı Davranışın Rolü" adlı bilimsel bir çalışmaya veri sağlamak amacıyla kullanılacaktır. Ankete verdiğiniz cevaplar kesinlikle herhangi bir kurum ve şahıs ile paylaşılmayacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Ankette herhangi bir kişisel bilgi kaydedilmemektedir. Gönüllü olarak bu formu doldurmayı kabul ettiğiniz ve ankete katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Anket

Cinsiyetiniz;	☐ Erkek,	☐ Kadın				
Yaş Aralığınız;	☐ 18 ile 24,	☐ 25 ile 34,	☐ 35 ile 44,	☐ 45 ile 55,	☐ 56 ve Üstü	
Eğitim Durumunuz;	☐ Lise,	☐ Ön Lisans,	☐ Lisans,	☐ Yüksek Lisans,	☐ Doktora	
Gelir Durumunuz;	☐ 11.402TL ve altı,	☐ 11.403-20.000TL,	☐ 20.001-30.000TL,	☐ 30.001-40.000TL,	☐ 40.001-50.000TL,	☐ 50.001TL ve üzeri,
En aktif olarak kullandığınız sosyal medya platformu nedir? (Yalnızca 1 seçenek işaretleyiniz.)						
☐ Facebook, ☐ Twitter, ☐ Youtube, ☐ Instagram,						
☐ LinkedIn ☐ TikTok ☐ Diğer (Varsa Belirtiniz):						

Kesinlikle <u>KATILMIYORUM</u>	Katılmıyorum	KARARSIZIM	Katılıyorum	Kesinlikle <u>KATILIYORUM</u>				
1	2	3	4	5				
Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılma durumunuza göre 1-5 arasında seçim yapınız. Seçiminizi “X” şeklinde işaret koyarak yapabilirsiniz.				1	2	3	4	5
TT1: Çevreyi koruma amacıyla yeşil ürün satın almak mantıklı bir tercihtir.								
TT2: Yeşil ürün satın almak iyi bir fikirdir.								
TT3: Yeşil ürün satın almayı destekliyorum.								
TT4: Yeşil ürün satın alma konusunda destekleyici bir tutuma sahibim.								
ÖN1: Yeşil ürünü satın almamı bütün insanların destekliyor olması benim için önemlidir.								
ÖN2: Değer verdiğim insanlar yeşil ürün satın alırsa ben de satın alırım.								
ÖN3: Yeşil ürün satın almamı değer verdiğim insanlar önemser.								
ADK1: Yeşil ürün satın almak için yeterli zaman, kaynak, bütçe ve isteğe sahibim.								
ADK2: Yeşil ürünleri nereden satın alacağımı biliyorum.								
ADK3: Yeşil ürün satın alıp almamaya kendim karar verebilirim.								

ADK4: Yeşil ürün satın almanın veya kullanmanın gerekliliğine tamamen inanıyorum.					
YD1: Çevre konusunda biliçliyim.					
YD2: Çevrenin durumu, yaşam kalitemi etkileyen bir faktör olarak beni düşündürüyor.					
YD3: Çevreyi korumanın yollarını bulmaya hazırım.					
YD4: Çevresel açıdan güvenli ürünler ve hizmetler satın aldığımı biliyorum.					
YÜB1: Yeşil ürünlerin çeşitlerini biliyorum.					
YÜB2: Alışveriş yaparken sık sık yeşil ürünleri mağazalarda görüyorum.					
YÜB3: Yeşil ürünün ne manaya geldiğini biliyorum.					
SMK1: Sosyal medya kullanımım, yeşil ürün satın alma alışkanlığımı etkiliyor.					
SMK2: Yeşil ürünlerle ilgili bilgi arayışlarımı sosyal medya üzerinden sürdürüyorum.					
SMK3: Sosyal medyadaki yeşil ürünlerle ilgili içerikler güvenilirdir.					
SMK4: Sosyal medyadaki yeşil ürünlerle ilgili içerikler inandırıcıdır.					
SME1: Diğer insanların yeşil ürünlerle ilgili deneyimlerini ve etkileşimlerini görmek amacıyla sosyal medyayı kullanırım					
SME2: İnsanların yeşil ürünlerle ilgili yorumlarına bakmak için sosyal medyayı kullanıyorum.					
SME3: Sosyal medyada çevre bilinciyle ilgili paylaşımlar yapan sayfaları takip ediyorum.					
SME4: Sosyal medyada gördüğüm yeşil ürünlerle ilgili içeriklerin, çevre bilincimi artırdığını düşünüyorum.					
YÜSN1: Gelecekte yeşil ürünler satın almayı planlıyorum.					
YÜSN2: Şu an yeşil ürün satın almaya hazırım.					
YÜSN3: Yeşil ürün için daha fazla ödeme yapabilirim.					
YÜSN4: Diğer insanlara yeşil ürünleri önereceğim.					