DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8566-0-6.2025.0908.
ISBN: 978-9952-8566-0-6

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA YEŞİL ÜRÜN ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Ebru SÖNMEZ KARAPINAR

Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-5266-6451

Yağmur Gizem İMDAD

Kayseri Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-5132-816X

Öz

Bu çalışma, yeşil ürün özelliklerinin (kalite, fiyat ve marka) tüketicilerin çevre dostu yeşil ürünler satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik, tüketiciler ve işletmeler için giderek daha merkezi bir endişe haline geldikçe, yeşil satın alma davranışının itici güçlerini anlamak kritik bir araştırma alanı haline gelmiştir. Veriler, yapılandırılmış bir anket formu kullanılarak çevrim içi ortamda 150 katılımcıdan toplanmıştır. Anket formu, demografik sorular ile Park vd. (2023) tarafından geliştirilen ürün seçimi özellikleri ölçeği ile yeşil satın alma niyeti ölçeği (Karaca ve Sönmez Karapınar, 2021) kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada nicel bir metodoloji kullanılmıştır ve veriler, R programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Veriler tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları hem yeşil kalitenin hem de yeşil fiyatın yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, yeşil markalamanın etkisinin istatistiksel olarak önemsiz olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma kararları verirken algılanan kalite ve uygun fiyat gibi somut ürün özelliklerine, marka kimliğinden daha fazla öncelik verdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil ürün, Yeşil kalite, Yeşil fiyat, Yeşil marka, Yeşil Satın alma niyeti, Sürdürülebilirlik

THE EFFECT OF GREEN PRODUCT FEATURES ON PURCHASE INTENTION IN THE CONTEXT OF SUSTAINABILITY

Abstract

This study aims to examine the impact of green product attributes (quality, price, and brand) on consumers about the purchase intention on green products that are eco- friendly. The understanding the drivers of green purchasing behavior has become a critical area of research as sustainability

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8566-0-6.2025.0908.
ISBN: 978-9952-8566-0-6

becomes an increasingly central concern for consumers and businesses. Data were collected as online from 150 participants by using a structured questionnaire. The questionnaire was constructed using demographic questions and the product choice attributes scale developed by Park et al. (2023) and the green purchase intention scale (Karaca and Sönmez Karapınar, 2021). A quantitative methodology was used in the study, and the data were analyzed using the R program. The data were analyzed using descriptive statistics, reliability analysis, and multiple regression analysis. The analysis results show that both green quality and green price have a statistically significant and positive effect on green product purchase intention. However, the effect of green branding has found to be statistically insignificant. These findings suggest that consumers prioritize tangible product attributes such as perceived quality and affordable price over brand identity when making eco-friendly purchasing decisions.

Keywords: Green product, Green quality, Green price, Green brand, Green Purchase intention, Sustainability

1. GİRİŞ

Son yıllarda artan çevresel kaygılar, iklim değişikliği ve doğal kaynakların tükenmesi, bireyleri, işletmeleri ve hükümetleri daha sürdürülebilir uygulamaları benimsemeye yöneltmiştir. Bu değişimler arasında sürdürülebilir tüketim, doğal kaynakların ve toksik maddelerin tüketimini en aza indiren mal ve hizmetlerin kullanımı ile çevresel zorluklara karşı kritik bir yanıt olarak kendini göstermiştir (Birleşmiş Milletler Çevre Programı [UNEP], 2011). Sonuç olarak, tüketici tercihleri yalnızca işlevsel ve ekonomik faktörlerden değil, aynı zamanda bir ürünün çevresel etkisinden de giderek daha fazla etkilenme eğilimine girmiştir. Buna paralel olarak, işletmeler yeşil ürünler geliştirmeye ve pazarlamaya önem vermeye başlamıştır. Euromonitor'un "Passport Sustainability" platformundan elde edilen bulgular, 2023'te küresel satışların %20'sinin sürdürülebilirlik iddiaları içeren ürünlerden oluştuğunu göstermektedir. Bu ürünler, son dört yılda sürdürülebilir olmayan ürünlere göre ortalama %1,5 daha yüksek satış büyümesi elde etmiştir. Bununla birlikte, 2024 yılında, küresel işletmelerin %60'tan fazlası bir sürdürülebilirlik stratejisi uygulamıştır (Euromonitor, 2024). Dünya çapında, çevre bilincinin gelişmesi müşterileri daha bilinçli bir yola doğu yönlendirirken toplumsal ve ekonomik faktörlerin bir araya gelmesiyle alışveriş sepetlerinde çevre dostu ve sürdürülebilir ürünler daha fazla yer almaya başlamıştır. Bu doğrultuda, küresel çevre dostu ürünler pazarının 2025 yılında 259,7 milyar dolara ulaşması ve 2019'dan 2025'e kadar %10'luk bir bileşik yıllık büyüme oranına (CAGR) sahip olması öngörülmektedir. Bu büyüme, gıda, içecek, kişisel bakım, ev gereçleri ve moda dahil olmak üzere çeşitli sektörleri kapsamaktadır (Apostolova, 2024). Bu gelişmelere paralel olarak sürdürülebilirlik, pazarda önemli bir farklılık yaratmaktadır. Tüketicilerin %71'i sosyal ve çevresel amaçları destekleyen işletmelerin ürünlerini satın almayı tercih etmektedir (Growett, 2025) ve sürdürülebilir niteliğe sahip ürünlerin önemi gittikçe artmaktadır. Tüm ürünlerde olduğu gibi sürdürülebilir ürünlerde de ürünlerin fiyatları satın alma davranışını etkileyen unsurlardan biri

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8566-0-6.2025.0908.
ISBN: 978-9952-8566-0-6

olmaktadır. Simon-Kucher (2024) Küresel Sürdürülebilirlik Çalışmasına göre, tüketicilerin %54'ü sürdürülebilir ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye isteklidir. Bu oran iki yıl önce %35 olarak gerçekleşmiştir. Bu veri, tüketici davranışında sürdürülebilirliğe değer verme yönünde önemli bir değişim olduğunu göstermektedir. Nielsen'in yaptığı bir araştırmaya göre, küresel tüketicilerin %71'i sürdürülebilir ürünlere daha fazla para ödemeye isteklidir ve özellikle Z kuşağının %73'ü bu eğilime öncülük ederek diğer tüm nesillerden daha fazla ödeme yapma potansiyeline sahiptir. (Apostolova, 2024).

Yeşil ürünler çevresel sürdürülebilirlik düşünülerek tasarlanmış, genellikle azaltılmış enerji kullanımı, geri dönüştürülebilir malzemeler ve çevre dostu üretim süreçleri ile karakterize edilen ürünler olarak nitelendirilmektedir (Ottman, 2011). Peattie ve Crane (2005), bu ürünlerin yalnızca düzenleyici ve toplumsal baskılara bir yanıt değil, aynı zamanda marka sadakati oluşturmanın ve çevre bilincine sahip tüketicilerin beklentilerini karşılamanın stratejik bir yolu olduğunu vurgulamaktadır. Bu büyüyen eğilime rağmen, tüketici davranışı her zaman çevre dostu tutumlarla uyumlu olmayabilir ve bu olgu tutum-davranış farkı olarak ifade edilmektedir. Bu fark, yeşil ürünler söz konusu olduğunda satın alma niyetini gerçekte neyin yönlendirdiği konusunda önemli soruları gündeme getirmiştir. Önceki araştırmalar, kalite, fiyat ve marka itibarı gibi belirli yeşil ürün özelliklerinin tüketicilerin sürdürülebilir ürünler satın almayı seçip seçmemelerini önemli ölçüde etkileyebileceğini öne sürmektedir (Chen & Chang, 2013; Laroche vd., 2001). Ancak, bu özelliklerin yeşil satın alma niyetlerini şekillendirmede ayrı ve birbiriyle ilişkili faktörler olarak incelendiği sınırlı sayıda ampirik araştırma bulunmaktadır. Bu kapsamda, Yılmaz ve Aytekin (2020) çalışmalarında yeşil ürüne ait kalite unsurlarının yeşil satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer husus yeşil ürünün fiyatı olup Kızıloğlu vd. (2013) çalışması bunu destekler niteliktedir. Son olarak, marka itibarının yeşil ürünler satın almaya etkisi olduğu bazı araştırmalar ile ortaya konulmuştur. Ahmad vd. (2015), Z kuşağı üzerinde yaptıkları araştırmada bu tüketicilerin uluslararası markaları satın almaya daha eğilimli olduklarını ve sürdürülebilir ürünler için daha fazla maliyeti kabul edebileceklerini tespit etmiştir.

Yeşil tüketici davranışı ve sürdürülebilirlik pazarlaması üzerine büyüyen literatüre rağmen, birkaç önemli boşluk halen mevcuttur. Önceki birçok araştırma, yeşil ürün özelliklerini bütünsel veya tek boyutlu bir yapı olarak ele almış, genellikle bir ürünün farklı yönlerinin satın alma kararlarına nasıl katkıda bulunduğunu tam olarak incelemeden çevresel tutumlara veya eko-etiketlemeye odaklanmıştır (D'Souza vd., 2006; Leonidou vd., 2010). Ayrıca, mevcut araştırmaların çoğu, algılanan yeşil kalite, yeşil fiyat ve yeşil markanın tüketici satın alma niyetini şekillendirmede oynayabileceği farklı rolleri göz ardı etme eğilimindedir (D'Souza vd., 2006; Joshi & Rahman, 2015; Rahbar & Wahid, 2011). Bu çalışma, yeşil ürün özelliklerini, tüketicilerin değerlendirme süreçlerindeki üç kritik unsur olan kalite, fiyat ve markayı içeren çok boyutlu bir yapı olarak inceleyerek bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bunu yaparak, araştırma, belirli ürün düzeyindeki ve marka düzeyindeki yeşil

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8566-0-6.2025.0908.
ISBN: 978-9952-8566-0-6

özelliklerin sürdürülebilirlik çerçevesinde satın alma niyetini nasıl etkilediğine dair daha ayrıntılı bir anlayış sunmaktadır. Dahası, yeşil kalite ve fiyatın önemli olumlu etkilere sahip olduğunu, markanın ise minimal bir etkiye sahip olduğunu tespit ederek, bu araştırma tüketici önceliklerinde somut ve doğrulanabilir ürün özelliklerine doğru bir kayma olduğunu vurgulamaktadır ve yeşil pazar alanında markalaşmaya karşı potansiyel bir şüpheciliğe işaret etmektedir. Bu bulgu, marka güveninin sürekli olarak yeşil satın almayı yönlendirdiği yönündeki önceki literatürdeki varsayımlara karşı gelmektedir (Akdeniz & Leblebici Koçer, 2022; Chen, 2010) ve bunun yerine ürün düzeyinde sürdürülebilirlik performansına ve şeffaf değer iletişimine daha fazla vurgu yapılması gerektiğini öne sürmektedir.

Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilirlik kapsamında yeşil ürün özelliklerinin (kalite, fiyat ve marka açısından) tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu kapsamda araştırma, sürdürülebilir tüketici davranışını teşvik etmede ürün kalitesinin ve değerinin önemini vurgulayarak pazarlamacılar ve politika yapıcılar için pratik çıkarımlar sunmaktadır. Ayrıca, yeşil pazarlama iddialarına yönelik artan şüphecilik bağlamında yeşil satın alma kararlarını etkilemede markalaşmanın sınırlı rolünü vurgulayarak sürdürülebilir tüketim literatürüne katkıda bulunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Yeşil Kalite ve Satın Alma Niyeti

Yeşil kalite, bir ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra algılanan çevresel performansını diğer bir ifadeyle tüketicilerin bir ürünün performansı, dayanıklılığı ve güvenilirliği hakkındaki algısını, aynı zamanda ürünün çevre dostu olmasını ifade etmektedir (Chen & Chang, 2013; Yoon & Kim, 2016). Çevresel performansın kapsamı çeşitlilik göstermektedir. Bir taraftan çevre dostu malzemelerin kullanımı, enerji verimliliği, dayanıklılık diğer taraftan üretim ve imha sırasında düşük çevresel etki gibi uygulamalar çevresel performansın önemli belirleyicileri olarak ifade edilmektedir (Ottman vd., 2006; Dangelico & Vocalelli, 2017; Testa vd., 2019). Yüksek yeşil kaliteye sahip ürünler, sık değiştirme ihtiyacını azaltarak ve kaynak tükenmesini sınırlayarak sürdürülebilir tüketime katkıda bulunmaktadır (Chen & Chang, 2013). Biyolojik olarak parçalanabilen ambalajlar veya enerji tasarruflu cihazlar, çöp sahalarındaki atıkları ve karbon ayak izlerini azaltarak uzun vadeli sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumluluk göstermektedir. Önceki çalışmalar, algılanan ürün kalitesinin, özellikle sürdürülebilirlik değerleriyle uyumlu olduğunda, satın alma niyetinin temel bir belirleyicisi olduğunu vurgulamıştır (Chen & Chang, 2012). Hem etkili hem de çevre dostu olarak görülen ürünler, tüketici güvenini artırmakta ve satın alma riskini azaltmaktadır (Anttonen, 2012). Ürünün tazeliğini de koruyan biyolojik olarak parçalanabilir ambalajlar hem yeşil hem de kalite özelliklerini yansıtmaktadır. Tüketiciler, çevresel sürdürülebilirliğin kaliteyi tehlikeye atmadığına inandıklarında ürünlere karşı satın alma eğilimleri de artış göstermektedir (Duarte vd., 2024; Satır, 2023).

H_1: Algılanan yeşil kalite satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8566-0-6.2025.0908.
ISBN: 978-9952-8566-0-6

2.2 Yeşil Fiyat ve Satın Alma Niyeti

Yeşil fiyatlandırma, tüketicilerin yeşil ürünün çevresel faydalarına ilişkin adil fiyatlandırma ve yeşil ürünlerin sürdürülebilir değerlerine göre maliyetine ilişkin algılarını yansıtmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, dışsal çevresel maliyetlerin genellikle geleneksel fiyatlandırmaya yansıtılmadığını kabul etmektedir ve bu durum maliyetlerin içselleştirilmesini destekler nitelik göstermektedir (Peattie, 2010). Yapılan araştırmalarda tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun etik ve sorumlu bir seçim olarak artık yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu vurgulanmaktadır (Laroche vd., 2001). Bu nedenle, gerçek çevresel değeri yansıtan yeşil fiyatlandırma stratejilerinin sürdürülebilir satın alma davranışını güçlendireceği ifade edilebilir. Yeşil ürünler genellikle daha yüksek bir fiyat talep etse de çalışmalar tüketicilerin fiyatı uzun vadeli çevresel faydalarla veya etik üretimle ilişkilendirdiğinde ödeme isteğinin arttığını göstermektedir (Laroche vd., 2001). Ancak, fiyat duyarlılığı hala düzenleyici bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, yeşil olmayan alternatiflere kıyasla adil fiyatlandırma beklemektedir ve algılanan çevresel veya kişisel değer yoluyla daha yüksek fiyatlar için gerekçe istemektedirler (Biswas & Roy, 2015). Algılanan fiyat adaleti ve sürdürülebilirliğe verilen değer, özellikle tüketiciler, satın alımlarının çevresel refaha katkıda bulunduğunu hissettiklerinde, yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilenmektedir.

H_2: Algılanan yeşil fiyat düzeyi satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

2.3 Yeşil Marka ve Satın Alma Niyeti

Yeşil marka, bir işletmenin veya ürünün çevreye karşı sorumlu olarak algılanması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle yeşil marka kaynak, üretim ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi tüm işlemsel faaliyetleri boyunca çevresel olarak sorumlu olarak algılanan bir markadır. Güçlü yeşil sermaye oluşturan markalar, tüketicileri satın alımlarını sürdürülebilirlik değerleriyle uyumlu hale getirmeye teşvik etmektedir (Chen, 2010). Bu uyum, pazarda daha sürdürülebilir ürünlere doğru bir kaymayı sağlamaktadır ve sorumlu tüketim etrafında sosyal normlar oluşturmaktadır. Güvenilir yeşil itibara sahip markalar, tüketiciler için sürdürülebilir seçimleri kolaylaştırmakta ve böylece uzun vadeli davranış değişikliğini oluşturmaya katkıda bulunmaktadır (Nguyen vd., 2020). Diğer taraftan güçlü, güvenilir bir yeşil marka, satın alma niyetinin önemli bir öncüsü olan tüketici güvenini oluşturmaktadır (Chen, 2010). Çevresel çabaları konusunda şeffaf olan ve üçüncü taraf sertifikaları alan markalar, tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar yaratma eğilimindedir ve bu da satın alma olasılığının artmasına neden olmaktadır (Nguyen vd., 2020). Bir markanın sürdürülebilirliğe odaklı itibarı, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutum ve niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

H_3: Algılanan yeşil marka imajı satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8566-0-6.2025.0908.
ISBN: 978-9952-8566-0-6

3. YÖNTEM

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilirlik çerçevesinde yeşil ürün özelliklerinin (özellikle kalite, fiyat ve marka) tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Çevresel sorunlara ilişkin küresel farkındalık artmaya devam ettikçe, tüketicilerin giderek daha fazla çevre bilincine sahip olup bu doğrultuda satın alma kararları almaları beklenmekle birlikte gerçek satın alma davranışları genellikle ürün kalitesi, fiyat düzeyi ve marka itibarı algılarından etkilenmektedir. Tüketicilerin bu üç boyutta yeşil ürün özelliklerini nasıl algıladıklarını araştırmak, her bir özelliğin satın alma niyetini ne ölçüde etkilediğini belirlemek ve işletmelerin ürün stratejilerini sürdürülebilirlik hedefleri ve tüketici beklentileri ile nasıl uyumlu hale getirebileceklerine dair anlayışlar sağlamak çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Yeşil ürün satın alma niyetinin itici güçlerini anlamak, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için önemlidir. Kalite, fiyat ve markanın bu niyetleri nasıl etkilediğini inceleyerek, bu çalışma hem çevre hem de pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktadır. Araştırmanın bulguları, işletmelere ve pazarlamacılara; sadece etik olarak değil, aynı zamanda işlevsel olarak da çekici yeşil ürünler tasarlamak, markalaşma yoluyla sürdürülebilirlik faydalarını daha etkili bir şekilde iletmek, kârlılık ve çevre bilinci çekiciliğini dengeleyen fiyatlandırma stratejileri geliştirmek gibi konularda yardımcı olabilecektir. Ulaşılan sonuçlar, politika yapıcılara ve çevre örgütlerine; çevresel etiketleme ve sertifikasyonun teşvik edilmesi, kalite ve markalaşmada sürdürülebilirliği vurgulayan işletmeler için teşvikler oluşturulması ve tüketicilere yeşil ürünlerin uzun vadeli değeri hakkında eğitim verilmesi gibi konularda rehberlik edebilir. Bu çalışma, yeşil ürün özelliklerine ilişkin boyuta özgü bir anlayış sağlayarak, bu özelliklerin satın alma niyetini nasıl etkilediğine dair ampirik kanıtlar sunarak ve sürdürülebilirlik odaklı tüketici karar alma süreci etrafındaki tartışmayı derinleştirerek mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır.

3.2. Araştırmanın Ölçekleri ve Analizi

Katılımcıların yeşil ürün satın alma niyetini etkileyen faktörleri ölçmek için bu çalışmada Park vd. (2023) tarafından geliştirilen Ürün Seçimi Özellikleri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 13 maddeden oluşmaktadır ve yeşil ürün özelliklerini kalite, fiyat ve marka olmak üzere üç boyutta değerlendirilmiştir. Yeşil kalite, katılımcıların yeşil ürünlerin çevresel performansı, dayanıklılığı ve güvenilirliği hakkındaki algılarını yansıtan 4 madde kullanılarak ölçülmüştür. Yeşil fiyat, çevre dostu ürünler bağlamında uygun fiyatlı olma, fiyat adaleti ve paranın karşılığı ile ilgili algıları içeren 4 madde ile değerlendirilmiştir. Yeşil marka ise güveni, itibarı, imajı ve çevreye duyarlı markalara yönelik marka bağlılığını değerlendiren 5 madde ile ölçülmüştür. Bağımlı değişken olan satın alma niyeti, tüketicilerin yeşil ürün satın alma isteğini ve olasılığını ölçmek üzere tasarlanmış, Karaca ve Sönmez Karapınar (2021) geçerliliği ve güvenirliği kanıtlanmış 5 maddeden oluşan Yeşil Satın Alma

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8566-0-6.2025.0908.
ISBN: 978-9952-8566-0-6

Niyeti Ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür. Verilerin analizinde güvenilirlik testi, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

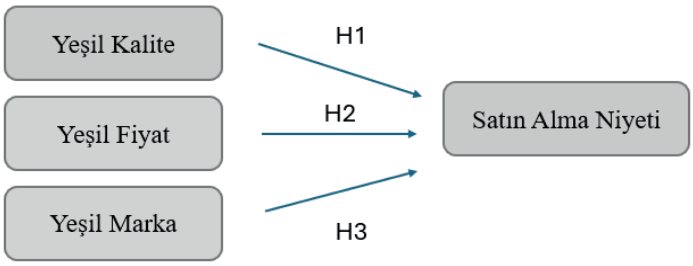
Araştırmanın evreni, yeşil ürün satın alma deneyimi olan veya yeşil ürünlere ilgi duyan tüketicilerden oluşmaktadır. Erişilebilirlik ve zaman kısıtlamaları nedeniyle örneklem kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir ve ankete gönüllü olarak katılan 150 katılımcıdan oluşmaktadır.

Bu çalışmada, sürdürülebilirlik çerçevesinde yeşil ürün özelliklerinin (yeşil kalite, yeşil fiyat ve yeşil marka) satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, geniş ve çeşitli bir katılımcı grubuna etkili erişim sağlayan çevrimiçi bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcılara sosyal medya ve e-posta dağıtım listeleri de dahil olmak üzere çevrimiçi platformlar aracılığıyla ulaşılmış olup gönüllü katılım alınmıştır. Çevrimiçi anket yönteminin kullanılması, araştırmanın sürdürülebilirlik temasıyla uyumlu olarak verilerin uygun maliyetli, zaman açısından verimli ve çevre dostu bir şekilde toplanmasını sağlamıştır. Anket formu, demografik soruların yanı sıra yeşil ürün kalitesi, fiyatı, markası ve satın alma niyeti algılarını ölçen ifadeler içermektedir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde "kesinlikle katılmıyorum" (1) ile "kesinlikle katılıyorum" (5) arasında değişen 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın kavramsal modeli, ürünle ilgili niteliklerin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen önceki çalışmaların incelenmesine dayanarak geliştirilmiştir. Model, tüketici davranışı üzerindeki bireysel etkilerini araştırmak için, algılanan yeşil kalite, yeşil fiyat ve yeşil markayı bağımsız değişkenler olarak, yeşil satın alma niyetini ise bağımlı değişken olarak dahil etmektedir. (Şekil 1).

Şekil 1 *Araştırmanın Kavramsal Modeli*



Araştırmanın hipotezleri, kalite, fiyat ve marka gibi ürün özelliklerinin tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini öne süren önceki çalışmalardan elde edilen teorik çerçeve ve ampirik bulgulara dayanarak geliştirilmiştir. Her hipotez, algılanan yeşil kalite, yeşil fiyat ve yeşil markanın tüketicilerin çevre dostu ürünler satın alma niyetleri üzerindeki bireysel etkisini test etmek için oluşturulmuştur.

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8566-0-6.2025.0908.
ISBN: 978-9952-8566-0-6

H_1: Algılanan yeşil kalite satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H_2: Algılanan yeşil fiyat düzeyi satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H_3: Algılanan yeşil marka imajı satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

4. BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini özetlemek için yapılan tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: *Katılımcıların Demografik Özellikleri*

N=150	Gruplar	n	(%)	N=150	Gruplar	n	(%)
Cinsiyet	Kadın	90	46,7	**Yaş**	35 yaş altı	69	46
	Erkek	70	53,3		35 yaş ve üzeri	81	54
Gelir	45.000 TL ve altı	56	37,3	**Meslek**	Çalışmıyor	32	21,3
	45.001-65.000 TL	62	41,3		Kamu sektörü çalışanı	41	27,3
	65.000 TL ve üzeri	32	21,3		Özel sektör çalışanı	77	51,3

Katılımcılarının %46,7'si kadın, %53,3'ü erkektir ve %46'sı 35 yaşından küçük, %54'ü ise 35 yaş ve üzerindedir. Ayrıca katılımcıların %41,3'ü 45.001-65.000 TL arasında gelire sahip olup %37,3'ü 45.000 TL ve altı gelire sahiptir. Bununla birlikte %27,3'ü kamu sektöründe, %51,3'ü özel sektörde çalışırken %21,3'ü çalışmamaktadır.

4.2. Güvenirlik Analizi

Güvenilirlik analizi yapılarak her alt ölçeğin (Kalite, Fiyat, Marka) ve satın alma niyeti ölçüsünün iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. 0,60 veya üzeri bir güvenilirlik katsayısı (α) kabul edilebilir 0,90 ve üzeri ise mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Nunnally & Bernstein, 1994). Yeşil kalite, yeşil fiyat ve yeşil marka boyutlarının Croanbach's Alpha değerleri kontrol edilmiş olup sırayla 0,86, 0,88 ve 0,79 olup bu değerler güvenilirlik açısından kabul edilebilir seviyededir. Satın alma niyeti Cronbach's Alpha değeri ise 0,94 olup mükemmel seviyededir. Sonuç olarak, anket sorularının birbiriyle tutarlı olduğu gözlemlenmiştir.

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8566-0-6.2025.0908.
ISBN: 978-9952-8566-0-6

4.3. Korelasyon Analizi

Yeşil ürün özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon katsayıları kullanılmıştır.

Tablo 2: *Değişkenlerin Korelasyon Değerleri*

Değişken-1	Değişken 2	Korelasyon Katsayısı (r)	p Değeri
Satın Alma Niyeti	Fiyat	0,563	6,7e-14
Satın Alma Niyeti	Kalite	0,558	1,151e-13
Satın Alma Niyeti	Marka	0,426	5,543e-08
Kalite	Fiyat	0,631	<2,2e-16
Kalite	Marka	0,627	<2,2e-16
Fiyat	Marka	0,610	<2,2e-16

Satın alma ve fiyat ile satın alma ve kalite arasında orta kuvvette pozitif bir ilişki vardır. Diğer bir ifadeyle fiyat arttıkça satın almada genel olarak artmaktadır ama bu ilişki çok güçlü değildir. Genelde 0,30-0,50 arası değerler orta veya zayıf-orta ilişki olarak kabul edilmektedir (Cohen, 1988). Bu kapsamda yeşil ürün satın alma niyeti ve marka arasında daha zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kalite, fiyat ve marka arasında ise anlamlı, pozitif ve orta düzeyli ilişkiler bulunmaktadır.

4.4 Regresyon Analizi

Araştırmanın ana hipotezini test etmek için, yeşil ürün özelliklerinin boyutlarının (kalite, fiyat, marka) tüketicilerin yeşil satın alma niyetini ne ölçüde tahmin ettiğini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8566-0-6.2025.0908.
ISBN: 978-9952-8566-0-6

Tablo 2: *Yeşil Ürün Özelliklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları*

Satın Alma Niyeti	Tahmini Katsayı	P değeri	Artıklar	
Katsayılar			**Min**	-2,794
Kalite	0,3878	0,0003	***1Q***	-0,221
Fiyat	0,3544	0,0002	***Medyan***	0,045
Marka	0,0019	0,9846	**3Q**	0,302
			Max	1,312

Tablo 2'ye göre artıkların medyanı yaklaşık sıfır (0,045) olarak çıkmış olup değerlerin simetrik ve normal dağılmış olduğunu göstermektedir. Artıkların medyanının net bir referans değeri aralığı olmasa da 0'a çok yakın olması (-0,05 ile +0,05 aralığı) modelin tahminlerinin sistematik bir yanlılık içermediğine işaret etmektedir (Field, 2013). Bununla birlikte, minimum ve maksimum artıklar -2,79 ile 1,31 arasında olduğu için modelin tahminlerinin genel olarak iyi olduğunu göstermektedir. Regresyon katsayıları, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Katsayı önündeki + işaretini etkinin olumlu olduğunu, büyüklüğü ise bu etkinin derecesini göstermektedir. İstatistiksel anlamlılık için katsayının p-değeri 0,05'in altında olmalıdır (Field, 2013; Hair vd.., 2019). Bu doğrultuda yeşil kalite ve fiyatın yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu yeşil markanın ise satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olmadığı ve modele dahil edilmesinin çok az faydası olduğu görülmektedir. Çoklu R^2 Katsayısı 0,3852 olup modeldeki değişkenler (kalite, fiyat ve marka) bağımlı değişkendeki (satın alma niyeti) varyansın yaklaşık %38,5'ini açıklamaktadır. Çoklu R^2 katsayısı 0,26 ve 0,5 arası orta düzeyde açıklayıcı olarak ifade edilmiş olup bu model orta düzeyde açıklayıcıdır (Cohen, 1988). F-test p-değeri ≈ 2,3e-15 sonucuna göre model istatistiksel olarak anlamlıdır, en az bir bağımsız değişkenin etkisi vardır. %95 güven düzeyine göre p <0,05 olduğunda modelin genel anlamda istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Field, 2013; Hair et al., 2019). Tüm bu sonuçlara göre model istatiksel olarak anlamlıdır ve tahminleri kabul edilebilir düzeyde doğrudur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Mevcut çalışmanın sonuçları, yeşil ürün özelliklerinin (kalite, fiyat ve marka) yeşil satın alma niyetini şekillendirmedeki rolüne ilişkin değerli anlayışlar sunmaktadır. İncelenen üç boyut arasında, yeşil kalite ve yeşil fiyatın tüketicilerin çevre dostu ürünler satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8566-0-6.2025.0908.
ISBN: 978-9952-8566-0-6

anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu, yeşil markanın etkisinin ise zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Yeşil kalitenin satın alma niyeti üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğu bulgusu, algılanan ürün performansının yeşil tüketici davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu öne süren önceki literatürle örtüşmektedir. Tüketiciler, dayanıklılık, güvenlik ve azaltılmış çevresel zarar gibi yüksek kaliteli yeşil ürünlerin işlevsel ve çevresel faydalarının giderek daha fazla farkına varmaktadır (Chen & Chang, 2013; Yoon & Kim, 2016). Yeşil kalite ile satın alma niyeti arasındaki güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmede ürün performansının ve çevresel faydanın merkezi rolünü vurgulamaktadır. Dayanıklı, verimli ve çevre dostu malzemelerle üretilen yeşil ürünler, kaynak kullanımını, emisyonları ve atıkları azaltarak doğrudan çevre korumaya katkıda bulunur (Ottman vd., 2006). Tüketicilerin yüksek kaliteli yeşil ürünlere olan tercihi, uzun vadeli değer ve sürdürülebilirliğe olan bağlılıklarını işaret etmektedir ve SDG 12: Sorumlu Tüketim ve Üretim hedefleriyle uyumludur. Bu bulgu, ürünler çevresel değerlerden ödün vermeden tüketicilerin kalite beklentilerini karşıladığında sürdürülebilir tüketim modellerini benimseme olasılığının daha yüksek olduğu fikrini desteklemektedir (Kanchanapibul vd., 2014).

Benzer şekilde, yeşil fiyatın satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi, tüketicilerin karar verme süreçlerinde ürünlerin uygun fiyatlı olmasını ve algılanan değeri önemli ölçüde dikkate aldıklarını göstermektedir. Yeşil ürünler, sürdürülebilir kaynak kullanımı ve üretim maliyetleri nedeniyle genellikle daha yüksek fiyatlandırılmasına rağmen tüketiciler, fiyatın gerçek çevresel ve ürün değerini yansıttığına inandıklarında daha yüksek fiyatları ödemeye daha istekli oldukları görünmektedir (Steenkamp vd., 2010; Testa vd., 2019). Bu bulgu, sürdürülebilirlik açısından değerlendirildiğinde, ekonomik erişilebilirliğin önemli olmaya devam ettiğini göstermektedir. Tüketiciler yeşil ürünleri çevresel faydalarına göre iyi bir değer olarak algıladıklarında, satın alma niyetleri artma eğilimi gösterebilmektedir. Bu durum ise çevre dostu seçeneklerin yalnızca yüksek gelirli tüketicilerle sınırlı olmadığı, toplumun daha geniş kesimleri tarafından erişilebilir olduğu, eşitlikçi ve kapsayıcı sürdürülebilirliğe yönelik artan talebi yansıttığı anlamına gelmektedir. Ek olarak, bu bulgu yeşil ürünlerin rekabetçi bir şekilde fiyatlandırılmasını sağlamak için işletmelerin sürdürülebilir fiyatlandırma stratejilerinin (yaşam döngüsü maliyeti, üretimde eko-verimlilik ve hükümet destekli sübvansiyonlar vb.) önemine işaret etmektedir (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Buna karşılık, yeşil markanın satın alma niyeti üzerindeki zayıf etkisi, bazı önceki çalışmalardan ilginç bir sapma olarak değerlendirilebilir. Marka itibarı ve güveni genellikle tüketici davranışının güçlü öngörücüleri olarak kabul edilirken, yeşil ürün bağlamında, şüphecilik veya düşük marka farklılaşması nedeniyle etkileri azalabilir. Bazı araştırmacılar, işletmelerin çevresel iddialarını abarttığı yeşil aklama endişelerinin tüketicilerin yeşil markalara olan güvenini aşındırabileceğini savunmaktadır (Delmas & Burbano, 2011; Peattie & Crane, 2005). Tüketiciler çoğu markanın iddialarını doğrulamadan "yeşil" olduğunu iddia ettiğini algılarsa, markalaşma artık sürdürülebilir satın alma kararlarında belirleyici bir

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8566-0-6.2025.0908.
ISBN: 978-9952-8566-0-6

faktör olmayabilir. Dahası, yeşil markalaşmanın güçlü bir şekilde düzenlenmediği veya standartlaştırılmadığı pazarlarda, tüketiciler algılanan marka değerlerinden çok kalite ve fiyat gibi somut niteliklere öncelik verebilir (Rahbar & Wahid, 2011). Tüketicilerin sürdürülebilirliği marka düzeyinde bir taahhütten ziyade ürün düzeyinde bir sorun olarak görmesi ve dolayısıyla ürüne özgü özelliklere daha fazla ağırlık vermesi de mümkün olabilir. Sürdürülebilirlik açısından değerlendirildiğinde, yeşil markalaşma etrafında güven ve özgünlük oluşturmak için şeffaf iletişim, üçüncü taraf eko-etiketler ve daha güçlü kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarına olan ihtiyacı işaret etmektedir. Ayrıca, tüketicilerin soyut marka vaatlerinden ziyade kalite ve fiyat gibi somut, doğrulanabilir özelliklere öncelik verdiği ürün merkezli sürdürülebilirliğe doğru bir kaymayı da yansıttığı ifade edilebilir.

Bu sonuçlar, işletmelerin yalnızca markalaşma çabalarına güvenmek yerine yeşil ürünlerinin algılanan kalitesini ve paranın karşılığını iyileştirmeye odaklanmasının önemini vurgulamaktadır. Yeşil ürün özelliklerinin etkili bir şekilde iletilmesi, fiyatlandırmada şeffaflık ve üçüncü taraf sertifikaları, tüketici güvenini güçlendirmeye ve yeşil tüketimi teşvik etmeye yardımcı olabilir. Ayrıca bu çalışmanın bulguları, sürdürülebilir üretim ve tüketim uygulamalarını geliştirmek için önemli çıkarımlara sahiptir. Bu kapsamda Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşmak için gereken davranışsal temellerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle SKH 12- Sorumlu Tüketim ve Üretim; yeşil satın alma davranışını geliştiren ürün niteliklerini belirleyerek, bu çalışma sürdürülebilir tüketimi teşvik eden ürünler tasarlamak için eyleme geçirilebilir bakış açıları sunmaktadır. SKH 13- İklim Eylemi doğrulanabilir yeşil niteliklere sahip ürünlerin tüketimini teşvik ederek, çalışma dolaylı olarak daha düşük etkili tüketim modellerini teşvik ederek iklim hafifletmesini desteklemektedir.

Bu çalışma, satın alma niyetini şekillendirmede yeşil ürün özelliklerinin rolüne ilişkin önemli içgörüler sunarken, birkaç sınırlamanın da kabul edilmesi gerekmektedir. İlk olarak, çalışma çevrimiçi bir anket yoluyla toplanan 150 katılımcıdan oluşan nispeten küçük ve homojen bir örneklemle yürütülmesi nedeniyle bulguların daha geniş popülasyonlara genellenmesini etkileyebilir. Kültürel, ekonomik ve bölgesel faktörler, tüketicilerin sürdürülebilirliğe yönelik tutumlarını etkileyebilir ve gelecekteki çalışmalar, daha çeşitli bakış açılarını yakalamak ve dış geçerliliği artırmak için farklı coğrafi, kültürel ve sosyo-ekonomik bağlamlarda daha çeşitli ve temsili örnekleri dahil etmeyi hedeflemelidir. İkinci olarak, araştırma, kesitsel bir anket yoluyla toplanan kendi kendine bildirilen verilere dayanmaktadır. Bu yöntem tüketici davranışı çalışmalarında yaygın olsa da kendi kendini değerlendirmede yanlışlıklara tabi olabilir ve yeşil ürün nitelikleri ile satın alma niyeti arasındaki nedensel ilişkileri çıkarsama yeteneğini kısıtlamaktadır. Gelecekteki araştırmalar, bu ilişkilerin zaman içinde ve değişen pazar koşulları altında nasıl geliştiğini incelemek için boylamsal tasarımlar veya deneysel yöntemler kullanabilir. Üçüncüsü, çalışma öncelikle üç ürün özelliğine (kalite, fiyat ve marka) odaklanmıştır. Bu özellikler tüketici karar alma sürecinde merkezi öneme sahip olsa da

çevresel endişe, ürün bulunabilirliği, sosyal etki veya düzenleyici güven gibi diğer potansiyel olarak etkili değişkenler dahil edilmemiştir. Bu tür psikolojik ve bağlamsal değişkenleri entegre etmek, yeşil satın alma davranışına dair daha kapsamlı bir anlayış sağlayabilir. Son olarak, bu çalışmada bulunan yeşil markalamanın satın alma niyeti üzerindeki nispeten zayıf etkisi, daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Gelecekteki araştırmalar, marka güvenilirliğinin, eko-etiketlerin veya tüketicilerin sürdürülebilirlik iddiaları hakkındaki bilgisinin düzenleyici etkilerini inceleyerek, markalaşmanın hangi koşullar altında daha etkili bir faktör haline geldiğini daha iyi anlayabilir. Bu sınırlamaların genişletilmiş araştırma tasarımları ve daha geniş değişken dahil edilmesi yoluyla ele alınması, sürdürülebilir tüketici davranışı hakkında daha derin ve daha ayrıntılı bir anlayışa katkıda bulunacak ve daha etkili yeşil pazarlama ve politika müdahalelerini bilgilendirerek hem kurumsal hem de politika düzeylerinde etkili sürdürülebilirlik stratejileri geliştirmek için daha ayrıntılı anlayışlar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Ahmad, N.B., Omar, A. ve Hassan, S.H. (2015). Influence of personal values on generation Z's purchase intention toward natural beauty products. In Economics and Management Science, 12(1), 419-428, AGBA 12th World Congress, November, 16-19.

Akdeniz, P. C., & Leblebici Koçer, L. (2022). Yeşil satın alma niyetinde yeşil reklam, yeşil güven ve yeşil marka imajının rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *24*(42), 12-31.

Anttonen, M. (2012). *Eco-efficient services as a route towards sustainable development: between the traditional and the radical*. Aalto University.

Apostolova, B. (2024). *Eco-friendly products: Market trends and stats 2024*. https://greenenergyhub.com/eco-friendly-products-market-trends-2024/

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics, 93*(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, *50*(3), 502-520.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. https://doi.org/10.1108/00251741311291300

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.).* Lawrence Erlbaum Associates.

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, dimensions, and relationships with stakeholders. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 457–475. https://doi.org/10.1002/bse.1939

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

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. https://doi.org/10.1108/17465680610669825

Duarte, P., Silva, S. C., Roza, A. S., & Dias, J. C. (2024). Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*, 100193. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100193

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8566-0-6.2025.0908.
ISBN: 978-9952-8566-0-6

Euromonitor (2024/09/11). Three in five companies implemented a sustainability strategy in 2024: Euromonitor International. https://www.euromonitor.com/press/press-releases/september-2024/three-in-five-companies-implemented-a-sustainability-strategy-in-2024-euromonitor-international

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage Publications.

Growett. (2025, May 1). *Green marketing trends: 10 Essential green marketing trends for 2025*. https://growett.com/blogs/Green-Marketing-Trends--10-Essential-Green-Marketing-Trends-for-2025.html

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, *3*(1-2), 128-143. https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behavior among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062

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.

Kızıloğlu, R., Kızılaslan, H., & Gökçe, C. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencilerinin yeşil gıda ürünleri hakkındaki bilgi, görüş ve tutumları üzerine araştırma. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 6, 19–30.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing, 18(6), 503–520. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*, 151-170. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). The influence of green brand equity and trust on green purchase behavior in an emerging market. Journal of Brand Management, 27, 619–630. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00201-7

Nunnally J. C., Bernstein I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Ottman, J. A. (2011). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Berrett-Koehler Publishers.

Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, *48*(5), 22–36. https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36

Park, S.-J., Kim, Y.-J., Kwon, O.-H., & Lee, J.-M. (2023). Influence of consumer innovativeness and cosmetic selection attributes on purchase intention of eco-friendly cosmetics. *Journal of Cosmetic Medicine, 7*(1), 29–37. https://doi.org/10.25056/JCM.2023.7.1.29

Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370. https://doi.org/10.1108/13522750510619733

Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. Business Strategy Series, 12(2), 73–83. https://doi.org/10.1108/17515631111114877

Satır, T. U. (2023). Effect of sustainability perception on consumer purchasing behaviour. *Research Journal of Business and Management*, *10*(2), 69-80.

Simon-Kucher. (2024, July 2). *Simon-Kucher unveils 2024 Global Sustainability Study: Majority willing to pay more for green products*. https://www.simon-kucher.com/en/who-we-are/newsroom/simon-kucher-unveils-2024-global-sustainability-study-majority-willing-pay-more

Steenkamp, J. B. E., Van Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels? Journal of Marketing Research, 47(6), 1011-1024.

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2019). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 123–134. https://doi.org/10.1002/bse.2046

United Nations Environment Programme (UNEP). (2011). Visions for change: Recommendations for effective policies on sustainable lifestyles. Retrieved from https://www.unep.org

United Nations Environment Programme. (2011). Towards a green economy: Pathways to sustainable development and poverty eradication. https://www.unep.org/resources/report/towards-green-economy-pathways-sustainable-development-and-poverty-eradication

Yılmaz, M. K. & Aytekin, R. İ. (2020). Genişletilmiş değer-tutum-davranış modeli bağlamında yeşil ürün satın alma davranışının incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 439–465. https://doi.org/10.17218/hititsosbil.786220

Yoon, C., & Kim, H. (2016). Convenience and quality factors influencing green product purchase. Social Behavior and Personality: An International Journal, 44(7), 1119–1134. https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.7.1119