

PAZARLAMA ALANINDA BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR

Editör: Prof.Dr. Hüseyin ŞENKAYAS

yaz
yayınları

Pazarlama Alanında Bilimsel Araştırmalar

Editör

Prof.Dr. Hüseyin ŞENKAYAS

yaz yayınları

2026

Pazarlama Alanında Bilimsel Araştırmalar

Editör: Prof.Dr. Hüseyin ŞENKAYAS

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-8996-11-1

Mart 2026 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

İÇİNDEKİLER

Çevre Dostu Temizlik Ürünlerinde Satın Alma Niyeti: Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün Seçim Özellikleri.....1
Ebru SÖNMEZ KARAPINAR, Mine ÇİFTÇİ

The Impact of Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity and Cultural Interaction on Foreign Product Judgment and Domestic Product Purchasing: A Case of North Cyprus.....24
Lale GÜVENLİ

Sürdürülebilirlik Perspektifinden Uluslararası Pazarlama 57
Sefa ÜSTÜNER

Sanayi Kentlerinin Mali Açıdan Yeşil Dönüşümü ve Kent Pazarlanabilirliği 76
Ömer BÜYÜKBAŞ, Hamdi AYYILDIZ

The Impact of Pay Equity in Promoting Decent Work and Service Excellence in the Hospitality Sector.....108
Figen YEŞİLADA, Laurine NWOSU, Japheth Nuhu AHMED, Oluwaleke Micheal AWONAIKE

Dropshipping İş Modelinin Pazarlama Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi 128
Abdil ARIK

Akıllı Hizmet Sistemlerinde Akıllı Değer: Yaşam Döngüsü ve Hizmet Ekosistemi Perspektifinden Bütüncül Bir Yaklaşım 143
Gülhan YENİLMEZ

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

ÇEVRE DOSTU TEMİZLİK ÜRÜNLERİNDE SATIN ALMA NİYETİ: TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ÜRÜN SEÇİM ÖZELLİKLERİ[1]

Ebru SÖNMEZ KARAPINAR[2]

Mine ÇİFÇİ[3]

1. GİRİŞ

Sanayileşme ve seri üretim anlayışı, ekonomik büyümeyi hızlandırmakla birlikte tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal yapıyı derinden dönüştürmüştür. Özellikle son yarım yüzyılda artan üretim ve tüketim faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkileri, çevresel sorunları küresel ölçekte daha görünür kılmış ve bireylerin çevresel farkındalık düzeylerinin yükselmesine zemin hazırlamıştır. Bu süreç, tüketim tercihlerinin ekonomik ve işlevsel unsurlarla birlikte çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik kaygılarıyla da şekillenmesine neden olmuştur. Günümüzde sürdürülebilirlik, bireysel ve kurumsal düzeyde temel bir yönlendirici ilke olarak öne çıkmaktadır. Ekonomik refah, toplumsal adalet ve ekolojik korunma arasındaki dengeye dayanan sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı, tüketim alışkanlıklarının çevresel etkiler bakımından yeniden

---

[1] Bu bölüm, Doç. Dr. Ebru SÖNMEZ KARAPINAR danışmanlığında Mine ÇİFÇİ tarafından hazırlanan *Tüketici yenilikçiliği ve temizlik ürünleri seçim özelliklerinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisi* başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına dayalı olarak üretilmiştir.

[2] Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, ORCID: 0000-0001-5266-6451.

[3] Kayseri Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0001-6910-8384.

yapılandırılmasını temel bir gereklilik olarak sunmaktadır. Bu bağlamda çevre dostu temizlik ürünleri hem rutin kullanım yoğunlukları hem de içerik ve ambalaj atıklarının ekosistem ve insan sağlığı üzerindeki doğrudan yansımaları nedeniyle, sürdürülebilir tüketim literatüründe merkezi bir öneme sahiptir.

Çevre dostu ürünlerin benimsenmesinde tüketiciye ilişkin bireysel özellikler önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni ürün ve fikirleri denemeye açıklık düzeyini ifade ederken satın alma kararları aynı zamanda kalite, fiyat ve marka gibi ürün temelli değerlendirme kriterlerinden de etkilenmektedir. Yüksek lisans tez çalışmasına dayalı nicel bir araştırmanın çıktılarını özetleyen bu bölüm, tüketici yenilikçiliğinin farklı boyutları ile ürün tercih kriterlerinin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkilerini bütüncül bir yaklaşımla inceleyerek, sürdürülebilir tüketim ve yeşil pazarlama literatürüne ampirik bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Yenilikçiliği

1950'li yıllardan itibaren tüketim, temel ihtiyaçları giderme eylemi olmaktan ziyade bireylerin iç dünyasını yansıtan, psikolojik motivasyonlarını barındıran ve toplumsal hayatta belirli sembolik mesajlar taşıyan çok katmanlı bir yapı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu yaklaşım doğrultusunda tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni ürün ve hizmetleri benimseme nedenlerini açıklamaya yönelik çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır. Vandecasteele ve Geuens (2010), tüketici yenilikçiliğini bireylerin yeniliğe yönelik güdülerine dayalı olarak *fonksiyonel, hedonik, sosyal ve bilişse*l olmak üzere dört temel boyutta incelemiştir. Bu sınıflandırma, tüketici kararlarının

rasyonel fayda beklentisiyle birlikte duygusal, sosyal ve bilişsel güdülerle şekillendiğini kanıtlamaktadır.

Fonksiyonel yenilikçilik, tüketicilerin yeni ürünleri işlevsellik, performans, kullanım kolaylığı ve verimlilik gibi özellikleri nedeniyle tercih etmelerini ifade etmektedir. Bu boyut, özellikle ürünün günlük yaşamı kolaylaştırması ve somut fayda sağlamasıyla ilişkilidir (Alan & Yeloğlu, 2013, s. 19). *Hedonik yenilikçilik*, yeniliklerin sunduğu haz, eğlence ve duygusal uyarım üzerinden motive olunan tüketici eğilimini tanımlamaktadır. Bu tür tüketiciler yeniliği bir araç olarak görmenin ötesinde başlı başına bir doyum süreci ve deneyim olarak kabul etmektedir. (Doğan, 2021, s. 63). *Sosyal yenilikçilik,* yeni ürünlerin sosyal statü, prestij ve farklılaşma sağlama işleviyle benimsenmesini ifade etmektedir ve yenilikler bireyin sosyal çevresinde kendini konumlandırma aracı olarak görülmektedir (Karaarslan, 2012, s. 39). *Bilişsel yenilikçilik* ise bireylerin merak, öğrenme isteği ve zihinsel uyarım arayışıyla yeniliklere yönelmesini kapsamaktadır. Bu boyut, yeniliği keşif ve bilgi edinme sürecinin bir parçası olarak ele almaktadır (Sheth vd., 1991, s. 160). Çevre dostu ürünler bağlamında değerlendirildiğinde, bu dört yenilikçilik boyutunun her biri satın alma niyetini farklı motivasyonlar üzerinden etkileyebilmektedir. Bu nedenle tüketici yenilikçiliği boyutlarının anlaşılması, sürdürülebilir ürünlere yönelik pazarlama stratejileri açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

2.1.1. Tüketici Yenilikçiliğini Etkileyen Faktörler

Tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni ürün ve hizmetleri benimseme eğilimlerini şekillendiren çok sayıda faktörden etkilenmektedir. Literatürde bu faktörler genel olarak kişisel (bireysel) ve ürün temelli olmak üzere iki ana grupta ele alınmaktadır (Aydın, 2009; ss. 188-189). *Kişisel yenilikçilik*, bireyin kişilik özellikleri, risk alma eğilimi ve değişime açıklığı

gibi bireysel faktörlerle ilişkilidir. Özellikle risk alma eğilimi ve özsaygı düzeyi, tüketicilerin yenilikleri benimseme davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır. Yüksek özsaygıya sahip bireylerin belirsizlik içeren yeni ürünleri denemeye daha istekli oldukları, düşük özsaygıya sahip bireylerin ise riskten kaçınma eğilimi gösterdikleri görülmektedir (Deniz & Erciş, 2017, s. 501; Demireli, 2014, s. 328; Özçifci, 2015, s. 139). *Ürün temelli yenilikçilik* ise belirli bir ürün kategorisine ilişkin bilgi düzeyi, uzmanlık, fikir liderliği ve ürünün sosyal kimlik işlevi gibi faktörlerden etkilenmektedir. Özellikle bilgi düzeyi ve uzmanlık, tüketicilerin yenilikleri değerlendirme ve benimseme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, sosyal kimlik işlevi taşıyan ürünler, bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve belirli sosyal gruplara aidiyet göstermelerine olanak sağlayarak yeniliklerin daha hızlı benimsenmesine katkı sunmaktadır (Özçifci, 2015, s. 138; Sheth vd., 1991, s. 161). Bu bağlamda, tüketici yenilikçiliğini etkileyen kişisel ve ürün temelli faktörlerin birlikte ele alınması, yeniliklerin pazarda kabul görme sürecinin daha bütüncül biçimde anlaşılmasını mümkün kılmaktadır.

2.1.2. Yenilikçilik Engelleri

Tüketici nezdinde yenilikçi ürün ve hizmetlerin benimsenmesi, yeniliğin sunduğu avantajlar ile algılanan çeşitli engellerin karşılıklı etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Yenilikçilik engelleri, bireylerin yeni ürünleri denemekten kaçınmalarına ya da benimseme sürecini ertelemelerine neden olan psikolojik, ekonomik ve algısal faktörleri kapsamaktadır (Karaarslan, 2012, s. 42). Literatürde bu engeller çoğunlukla algılanan risk, alışkanlık ve değişime direnç, bilgi eksikliği ile maliyet algısı çerçevesinde ele alınmaktadır.

Algılanan risk, ürünün beklenen performansı sunamama, ekonomik kayıp yaratma veya sosyal çevrede olumsuz

değerlendirilme ihtimaliyle ilişkilidir. Risk algısı yükseldikçe, tüketicilerin yeniliklere yönelik temkinli davranma eğilimi artmaktadır (Bülbül & Özoğlu, 2014, s. 45; Çetinkaya, 2020, s. 104). *Alışkanlık ve değişime direnç*, bireylerin mevcut tüketim rutinlerini sürdürme isteğinden kaynaklanmaktadır. Yerleşik alışkanlıklar, yeniliğin sağladığı potansiyel faydaların algılanmasını zorlaştırarak benimseme sürecini yavaşlatabilmektedir. Özellikle düşük kişisel yenilikçilik düzeyine sahip bireylerde bu direnç daha belirgin hale gelmektedir (Karaarslan, 2012, s. 38). *Bilgi eksikliği ve belirsizlik algısı* da yenilikçilik engelleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin ürün özellikleri, kullanım biçimi veya uzun vadeli faydaları konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları, yeniliklerin karmaşık ve güvenilmez olarak algılanmasına yol açabilmektedir (Bozbay & Taşkın, 2020, s. 64; Çetinkaya, 2020, s. 104). *Maliyet algısı* ise tüketicilerin yenilikçi ürünleri mevcut alternatiflere kıyasla daha pahalı, ekonomik açıdan riskli ya da uzun vadede ek maliyetler doğurabilecek seçenekler olarak değerlendirmeleriyle ilişkilidir (Çopuroğlu, 2022, s. 86). Çevre dostu ürünler bağlamında ise bu engellere ek olarak, *etkinlik şüphesi ve yeşil yıkama (greenwashing) algısı* öne çıkmaktadır (Yaşaroğlu, 2024; Yıldız & Karacıl, 2023). Tüketiciler, çevre dostu iddiaların gerçeği yansıtıp yansıtmadığı konusunda kuşku duyduklarında satın alma niyetlerini erteleyebilmekte veya tamamen vazgeçebilmektedir. Bu nedenle yenilikçilik engellerine dair farkındalık, tüketici davranışlarını açıklama kapasitesinin yanı sıra, sürdürülebilir çözümlerin pazara adaptasyonunu güçlendirecek stratejik yaklaşımlar için de hayati önem taşımaktadır.

2.1.3. Tüketici Yenilikçiliğinin Ölçümü

Uluslararası literatürde tüketici yenilikçiliğini ölçmeye yönelik çeşitli ölçekler geliştirilmiş olup, bu ölçekler genel olarak yaşam tarzı temelli yaklaşımlar ile yenilikçiliği benimseme odaklı

yaklaşımlar altında toplanmaktadır (Roehrich, 1995). Ancak bu ölçeklerin önemli bir kısmı tek boyutlu yapıları veya kişilik özelliklerine ağırlık vermeleri nedeniyle eleştirilmiştir (Roehrich, 2004; Steenkamp & Baumgartner, 1992). Türkiye'deki çalışmaların ise büyük ölçüde bu ölçeklerin uyarlanmasına dayandığı, yerli ölçek geliştirme girişimlerinin sınırlı kaldığı görülmektedir (Karaarslan, 2012). Bu sınırlılıkları aşmak amacıyla geliştirilen Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (Motivated Consumer Innovativeness-MCI) modeli, yenilikçiliği hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal olmak üzere dört boyutta ele almaktadır (Vandecasteele & Geuens, 2010). MCI yaklaşımı, tüketicilerin yeniliğe yönelme nedenlerini güdü temelli ve çok boyutlu bir çerçevede açıklayarak, özellikle çevre dostu ürünler gibi farklı fayda türlerinin bir arada değerlendirildiği ürün gruplarında yenilikçiliğin daha bütüncül biçimde analiz edilmesine olanak sağlamaktadır.

2.2. Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Seçim Özellikleri

Çevre dostu temizlik ürünleri, geleneksel alternatiflerinden farklı olarak çevresel sürdürülebilirliği önceleyen içeriklerle formüle edilmekte ve üretim aşamalarında ekosisteme zarar vermeyen yöntemler kullanılmaktadır. Genellikle biyolojik olarak parçalanabilir maddelerden oluşan, toksik kimyasallardan arındırılmış ve geri dönüştürülebilir ya da yeniden kullanılabilir ambalajlarla sunulan bu ürünler; temizlik işlevinin ötesinde, çevresel ve toplumsal sorumluluk bilincini temsil eden sembolik değerler olarak konumlanmaktadır (Hüseynov, 2019, s. 6; Kocsis, 2010).

Tüketiciler nezdinde temizlik ürünleri, hijyen sağlayan fiziksel araçlar olmanın yanı sıra sağlık, güvenlik, çevresel duyarlılık ve yaşam kalitesi gibi temel değerlerle ilişkilendirilmektedir. Bu çerçevede, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma kararlarında, ürünün temizlik

performansı ile çevresel katkısı arasındaki denge belirleyici rol oynamaktadır. Tüketiciler, ürün etkinliğini sorgularken içerik güvenliği ve doğaya yönelik etkileri de eş zamanlı olarak değerlendirmektedir (Ellialtı, 2009, s. 28; Satar, 2022, s. 102). Bu ürün politikalarının etkinliği; ambalaj tasarımı, etiketleme ve pazarlama iletişimi süreçleriyle desteklenmektedir. Özellikle "çevre dostu" veya "eko" ibareli etiketler, tüketici güvenini tesis ederek sürdürülebilir markalara yönelik olumlu tutumların inşasına katkı sağlamaktadır. Ancak bu sürecin tüketici beklentileriyle uyumlu stratejilerle bütünleşmemesi, çevreci ürünlerin pazarda arzu edilen etkiyi yaratmasını güçleştirmektedir (Karaman, 2023, s. 115; Yeomans vd., 2010).

Çevre dostu temizlik ürünleri, bileşen yapıları, uygulama alanları ve sürdürülebilirlik parametreleri doğrultusunda çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Literatürde bu ürün grubu, *biyolojik olarak parçalanabilir ürünler, bitki bazlı bileşenler, düşük uçucu organik bileşik (VOC) seviyesine sahip formüller ve çevre etiketli/sertifikalı ürünler* şeklinde tasnif edilmektedir (EPA, 2025; Manongsong, 2023). Söz konusu sınıflandırma, ürünlerin ekolojik ve biyolojik etkilerinin sistematik bir düzlemde analiz edilmesine olanak tanımaktadır. Diğer taraftan, pazar talebindeki ivmelenme "yeşil aklama" (greenwashing) riskini beraberinde getirmektedir. Nitekim, bazı ürünlerin çevreci iddialarına rağmen hedeflenen ekolojik katkıyı sağlamadığı, hatta beklenenin aksine yüksek oranda VOC yayılımı gerçekleştirerek çevresel vaatleriyle çeliştiği gözlenmektedir (Harding-Smith vd., 2024).

Tüketici davranışları, çevre dostu temizlik ürünlerinin tercih edilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. *Çevresel farkındalık ve endişe*, bireylerin çevresel sorunlara duyarlılık düzeyiyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle çevresel kaygısı yüksek olan tüketiciler, çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih etmektedir (Diamantopoulos vd., 2003; Lin & Huang, 2012). *Sağlık ve güvenlik hususları* da özellikle çocuklu aileler,

yaşlılar ve alerjik hassasiyeti olan bireyler için önemlidir. Zira, zararlı kimyasallardan arındırılmış ürünler, bu gruplar tarafından daha güvenli olarak algılanmakta ve satın alma kararlarını güçlendirmektedir (Peden & Reed, 2010). *Resmî eko-etiketler ve sertifikalar* (AB Eko-Etiket, EPA Safer Choice vb.) tüketicilerin ürünlere güvenini artırmakta ve çevresel endişe ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Bununla birlikte, bazı "yeşil" etiketler yanıltıcı olabilmekte ve yeşil aklama riskini artırabilmektedir (Harding-Smith vd., 2024). Ürünlerin *kalite ve performans algısı* da satın alma kararlarında kritik bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, çevre dostu ürünlerin geleneksel ürünlere kıyasla daha düşük performans göstereceğini düşünebilmektedir. Ancak çevre dostu ürünler yeterli performans sağladığında, tüketicilerin satın alma niyeti önemli ölçüde artmaktadır (Tanner & Kast, 2003; Gleim vd., 2013). *Fiyat ve erişilebilirlik*, yeşil ürünlerin yaygınlaşmasında önemli bir engel oluşturmaktadır. Çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme isteği, gelir düzeyi ve algılanan fayda ile sınırlı kalmaktadır (Laroche vd., 2001). Ayrıca, ürünlerin perakende noktalarında bulunabilirliği, tüketici kararlarını doğrudan etkilemektedir (Young vd., 2010). *Sosyal etki ve normatif baskı* da yeşil ürün seçiminde rol oynamaktadır. Bireyler, sosyal çevrelerinin beklentilerine uyum sağlamak veya çevresel sorumluluk bilincine sahip bir imaj sergilemek amacıyla çevre dostu ürünlere yönelebilmektedir (Rahman, 2020). Benzer şekilde, *güçlü ve güvenilir bir marka imajı*, çevre dostu ürünlere yönelik tercihleri artırmaktadır (Bodur vd., 2015).

Sonuç olarak, çevre dostu temizlik ürünlerinin seçiminde çevresel ve sağlık temelli motivasyonların yanı sıra fiyat, erişilebilirlik ve marka imajı gibi pazar faktörleri de belirleyici olmaktadır. Tüketiciler, rasyonel (fiyat, performans, erişim) ve duygusal (etik değerler, sağlık güvenliği, sosyal etki) faktörleri bir arada değerlendirerek satın alma kararını vermektedir.

Bununla birlikte yeşil aklama riski, yüksek fiyat farkları ve performans kaygıları gibi sınırlılıklar, yeşil tüketim davranışının önünde engel oluşturmaktadır. Dolayısıyla pazarlama stratejilerinin, çevresel faydaları vurgulamanın yanı sıra kalite, güven ve erişilebilirlik unsurlarını da ön plana çıkarması gerekmektedir.

2.3. Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürünü veya markayı gelecekte satın alma eğilimlerini ifade eden ve davranışı öngörmede en güçlü göstergelerden biri olarak kabul edilen bir kavramdır (Ajzen, 1991, s. 188). Fishbein ve Ajzen'in (1975) Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde, niyet, bireylerin tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolleri sonucunda şekillenir. Çevre dostu ürünlerin satın alma niyetini etkileyen faktörler literatürde dört ana başlıkta incelenmektedir. *Bireysel faktörler*, çevresel farkındalık, değerler, kişisel sorumluluk algısı ve yaşam tarzını kapsamaktadır (Kinnear vd., 1974, s. 22). *Ürünle ilgili faktörler* arasında fiyat, kalite, performans, marka imajı ve eko-etiketler yer almaktadır (Laroche vd., 2001, s. 513). *Sosyal faktörler* aile, arkadaş çevresi ve toplumsal normlar aracılığıyla niyet üzerinde etkili olur (Paul vd., 2016). *Psikolojik faktörler* ise algılanan fayda, risk, güven ve yenilikçilik eğilimini içerir (Liobikienė & Bernatonienė, 2017, s. 377). Bununla birlikte, niyet her zaman fiili satın almaya dönüşmemektedir ve literatürde bu durum "niyet-davranış boşluğu" olarak adlandırılmaktadır. Özellikle çevre dostu ürünlerde, yüksek fiyat, sınırlı bulunabilirlik veya performans şüpheleri, olumlu niyetin davranışa dönüşmesini engelleyebilmektedir (Young vd., 2010, s. 29).

Çevre dostu temizlik ürünleri, doğal içeriklerle üretilen, geri dönüştürülebilir ambalajlara sahip ve çevresel etkileri en aza indiren ürünler olarak tanımlanmaktadır (Özsaçmacı & Özdemir,

2020). Tüketicilerin satın alma kararları, çevresel duyarlılıkların yanı sıra fiyat, kalite, kullanım kolaylığı ve marka güvenilirliği gibi somut ürün niteliklerinin de kapsamlı bir değerlendirilmesiyle şekillenmektedir. (Young vd., 2010, s. 25; Wijekoon & Sabri, 2021). Yeşil pazarlama uygulamaları da satın alma niyetini güçlendirmektedir. Çevreye duyarlı reklamlar, eko-etiketler, şeffaf ürün içeriği ve sürdürülebilir ambalajlama, tüketicilerin algıladığı marka değerini artırmakta ve niyeti desteklemektedir (El-Hussain, 2024; Özsaçmacı & Özdemir, 2020). Araştırmalar, yeşil ürünlerin benimsenme sürecinde etik motivasyonlar ile ürünün işlevselliği, kalite algısı ve ekonomik değeri arasındaki dengenin belirleyici bir rol oynadığına işaret etmektedir. (Suki vd., 2016). Sonuç olarak, çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyeti, ekolojik kaygılar kadar ürünün fiyatı, kalitesi ve markasının güvenilirliği gibi seçim kriterleriyle de şekillenmektedir. Literatür, bu unsurların tüketici algısını güçlendirdiğini ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini kanıtlamaktadır (Kamalanon vd., 2022).

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, tüketici yenilikçiliğinin farklı boyutları ile temizlik ürünlerine ilişkin ürün seçim özelliklerinin, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Artan çevresel farkındalık ve sürdürülebilirlik odaklı tüketim eğilimleri, çevre dostu ürünlerin tercih edilme nedenlerinin daha ayrıntılı biçimde ele alınmasını gerekli kılmaktadır (Peattie & Crane, 2005; Lin & Huang, 2012). Bu bağlamda, satın alma niyeti; bireylerin çevresel tutumlarının yanı sıra ürün algıları ve sosyal etkilerle şekillenen çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmiştir. Araştırma modelinde, tüketici yenilikçiliğinin hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal boyutları ile ürün seçim özellikleri (fiyat, kalite, marka) bağımsız

değişkenler; çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Çalışma nicel araştırma yaklaşımıyla tasarlanmış olup, veriler çevrim içi anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan tüketiciler oluşturmakta, örneklem ise gönüllü katılım esasına göre belirlenen 425 katılımcıdan oluşmaktadır.

Bu çalışma, tüketici yenilikçiliğinin (hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal) ve ürün seçim özelliklerinin (fiyat, kalite, marka) çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen nicel bir araştırmadır. Veriler, Türkiye'de yaşayan ve gönüllü olarak katılan 425 tüketiciden çevrim içi anket yoluyla toplanmıştır. Anket formu demografik bilgiler, tüketici yenilikçiliği, ürün seçim özellikleri ve satın alma niyeti olmak üzere dört bölümden oluşmakta; ilgili ölçekler literatürde yer alan çalışmalardan (Karaca & Sönmez Karapınar, 2021; Özoğlu & Bülbül, 2013; Park vd., 2023; Savaşan, 2024) ve 5'li Likert tipiyle ölçülmüştür.

3.1. Bulgular

425 katılımcıdan oluşan örneklem ağırlıklı olarak orta yaş ve gelir grubunda, görece yüksek bir eğitim profiline sahip ve önemli bir kısmının aktif olarak çalışmaktadır. Yeşil ürün satın alma alışkanlığının genel olarak "bazen" ve "nadiren" düzeylerinde toplandığı görülmektedir. Bu durum çevre dostu ürünlere yönelik farkındalığın mevcut olmakla birlikte davranışa sınırlı düzeyde yansıdığını düşündürmektedir. Bölgesel dağılımda İç Anadolu Bölgesi öne çıkmakta, mesleki dağılımda ise kamu ve özel sektör çalışanları ağırlık kazanmaktadır. Ev içi temizlik alışverişinin çoğunlukla katılımcının kendisi veya yakın aile üyeleri tarafından yapılması, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik algı ve niyetlerin doğrudan satın alma davranışıyla ilişkilendirilebilmesine olanak sağlamaktadır.

Keşfedici Faktör Analizi (AFA) sonucunda maddelere ait faktör yüklerinin 0,46-0,78 aralığında değiştiği görülmüş olup, bu değerler maddelerin ilgili faktörleri yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. KMO değerlerinin kabul edilebilir sınırların üzerinde olduğu ve Bartlett küresellik testinin tüm boyutlar için istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiği belirlenmiştir ($p<0,01$). Açıklanan toplam varyans oranları tüketici yenilikçiliği boyutlarında %39-42, ürün seçim özelliklerinde %43-51 ve satın alma niyetinde %49 düzeyindedir ve bu oranlar literatürde önerilen asgari sınırları karşılamaktadır (Bayram, 2009; Gezer & İlhan, 2021). Ölçeklerin iç tutarlılığına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları 0,61-0,74 aralığında olup, keşfedici çalışmalar için kabul edilebilir güvenirlik düzeylerine işaret etmektedir.

Korelasyon analizleri, çevre dostu temizlik ürünleri seçim özellikleri, tüketici yenilikçiliği ve satın alma niyeti arasında genel olarak pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Özellikle genel ürün seçim özellikleri ile tüketici yenilikçiliği arasındaki orta düzeyde güçlü ilişki, yenilikçi eğilimlerin ürün değerlendirme süreçlerinde belirleyici olduğunu gösterirken hedonik ve fonksiyonel yenilikçilik boyutlarının kalite algısı ve satın alma niyetiyle daha güçlü ilişkiler sergilemesi, çevre dostu ürünlerde performans ve kullanım faydasının önemini vurgulamaktadır. Buna karşılık sosyal yenilikçiliğin görece zayıf kalması, bu ürün grubunda sosyal görünürlükten çok algılanan kalite ve işlevselliğin ön planda olduğunu göstermektedir.

Ürün seçim özellikleri boyutları ayrı ayrı ele alındığında, kalite algısının hem tüketici yenilikçiliği boyutlarıyla hem de satın alma niyetiyle en güçlü ilişkilere sahip olduğu görülmektedir. Fiyat ve marka boyutları ise istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte daha zayıf ilişkiler sunmaktadır. Bu bulgu, çevre dostu temizlik ürünleri satın alma kararlarında tüketicilerin öncelikle ürünün performansına ve güvenilirliğine

odaklandığını fiyat ve marka unsurlarını ise ikincil değerlendirme ölçütleri olarak ele aldıklarını göstermektedir.

Satın alma niyeti açısından değerlendirildiğinde ise hem tüketici yenilikçiliği hem de ürün seçim özellikleri ile anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Özellikle kalite algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin diğer değişkenlere kıyasla daha güçlü olması, çevre dostu temizlik ürünlerinde "yeşil" olma iddiasının tek başına yeterli olmadığını ve algılanan kalite ile desteklenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Genel olarak elde edilen korelasyon bulguları, araştırma modelinde öngörülen ilişkilerin teorik çerçeveyle uyumlu olduğunu ve değişkenler arasındaki etkileşimlerin çoklu regresyon analizleriyle test edilmesine uygun bir zemin sunduğunu göstermektedir.

3.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Tüketici yenilikçiliğinin yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H1a: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "fonksiyonel yenilikçiliğin" yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H1b: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "hedonik yenilikçiliğin" yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H1c: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "sosyal yenilikçiliğin" yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H1d: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "bilişsel yenilikçiliğin" yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H2: Ürün seçim özelliklerinin yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H2a: Ürün seçim özelliklerinden fiyat boyutunun yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H2b: Ürün seçim özelliklerinden kalite boyutunun yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H2c: Ürün seçim özelliklerinden marka boyutunun yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetinin yordanmasına ilişkin yapılan doğrusal regresyon analizleri,

tüketici yenilikçiliğinin hem bütüncül düzeyde hem de alt boyutları itibarıyla satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Öncelikle genel tüketici yenilikçiliği değişkeni ele alındığında, yenilikçilik düzeyinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetini anlamlı biçimde yordadığı görülmektedir (β=0,479; p<0,01). Modelin açıklayıcılık düzeyi %22,8'dir. Bu bulgu, yenilikçiliği yüksek bireylerin çevre dostu ve yenilikçi ürünlere yönelme eğilimlerinin daha güçlü olduğunu göstermekte ve H1 hipotezini desteklemektedir.

Tüketici yenilikçiliğinin alt boyutları ayrı ayrı incelendiğinde, her bir boyutun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ancak farklı düzeylerde etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Hedonik yenilikçilik, çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetini pozitif ve anlamlı biçimde yordamaktadır (β=0,451; p<0,01). Modelin yaklaşık %20'lik bir açıklayıcılığa sahip olması, hedonik eğilimlerin (yenilikten keyif alma, deneme isteği ve deneyim arayışının) satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir ve H1a hipotezi kabul edilmiştir.

Bilişsel yenilikçilik boyutu, satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip değişken olarak öne çıkmaktadır (β=0,474; p<0,01). Modelin açıklayıcılık düzeyi yaklaşık %22 düzeyindedir. Bu bulgu, çevre dostu temizlik ürünlerine ilişkin bilgi arama, ürün içeriklerini değerlendirme ve rasyonel karşılaştırma yapma eğilimlerinin, satın alma niyetini güçlü biçimde artırdığını göstermektedir. Dolayısıyla H1b hipotezi kabul edilmiştir ve bilişsel yenilikçilik, çevre dostu ürün tercihlerinde temel belirleyici faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Fonksiyonel yenilikçilik de satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir (β=0,452; p<0,01). Modelin yaklaşık %20'lik açıklayıcılığı, çevre dostu temizlik ürünlerinde

işlevsellik, performans, kullanım kolaylığı ve etkinlik gibi özelliklerin yenilikçi tüketiciler açısından belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda H1c hipotezi desteklenmektedir.

Sosyal yenilikçilik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise diğer boyutlara kıyasla daha zayıf olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlıdır (β=0,216; $p<0,01$). Modelin açıklayıcılık düzeyi sınırlı (%4,4) olmakla birlikte, sosyal çevreye uyum, başkaları tarafından fark edilme veya sosyal onay alma motivasyonlarının çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetinde ikincil fakat göz ardı edilemeyecek bir rol oynadığı görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda H1d hipotezi de kabul edilmiştir.

Genel değerlendirme itibarıyla regresyon analizleri, çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetinin en güçlü biçimde bilişsel yenilikçilik tarafından açıklandığını, bunu fonksiyonel ve hedonik yenilikçiliğin izlediğini, sosyal yenilikçiliğin ise daha sınırlı bir katkı sunduğunu göstermektedir. Bu bulgular, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik pazarlama stratejilerinin bilgilendirici içeriklere, ürün performansını vurgulayan mesajlara ve deneyimsel faydaları öne çıkaran uygulamalara odaklanmasının daha etkili olacağını göstermektedir.

Genel ürün seçim özelliklerinin (kalite, fiyat ve marka) çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre,genel ürün seçim özellikleri satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde yordamaktadır (β= 0,503; $p<0,05$) ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=224,081$; $p<0,05$) ve satın alma niyetindeki değişimin %34,5'ini açıklamaktadır ($Adj.R^2=0,345$). Bu sonuç, tüketicilerin çevre bilincinin yanı sıra ürünün somut özelliklerine de önem verdiğini göstermektedir.

Kalite boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre kalite algısı, çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir (β= 0,559; $p<0,05$) ve H2a hipotezi kabul edilmiştir. Modelin açıklayıcılık düzeyi yüksektir ve kalite boyutu satın alma niyetindeki varyansın %31,1'ini açıklamaktadır (Adj. R^2 = 0,311). Bu bulgu, çevre dostu ürünlerde kalite algısının belirleyici bir unsur olduğuna işaret etmektedir.

Fiyat boyutuna ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre, fiyat algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu (β= 0,466; $p<0,05$) tespit edilmiş ve H2b hipotezi kabul edilmiştir. Modelin açıklayıcılığı orta düzeydedir ve fiyat boyutu satın alma niyetindeki değişimin %21,5'ini açıklamaktadır (Adj. R^2= 0,215). Bu sonuç, özellikle fiyat hassasiyeti yüksek tüketiciler açısından rekabetçi fiyatlandırmanın önemini vurgulamaktadır.

Marka boyutunun çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile ilgili olarak yapılan analiz sonuçlarına göre marka algısı satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir (β= 0,420; $p<0,05$) ve H2c hipotezi kabul edilmiştir. Modelin açıklayıcılık gücü sınırlı olmakla birlikte (Adj. R^2=0,174), marka güvenilirliğinin satın alma kararında etkili bir faktör olduğu görülmektedir.

Ürün seçim özelliklerine ilişkin karşılaştırmalı regresyon sonuçlarına göre satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye kalite boyutu (β=0,559) sahiptir. Bunu sırasıyla fiyat (β=0,466) ve marka (β=0,420) boyutları izlemektedir. Tüm boyutların etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Bu bulgular, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyetinin özellikle kalite algısı temelinde şekillendiğini, fiyat ve marka faktörlerinin ise tamamlayıcı rol oynadığını göstermektedir.

4. SONUÇ

Bu çalışma, tüketici yenilikçiliği ile ürün seçim özelliklerinin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bulgular, ekolojik duyarlılığın, bireysel yenilikçilik kapasitesi ve ürün özelliklerine dair algılarla birleşerek yeşil ürün tercihleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını kanıtlamaktadır.

Araştırma sonuçları, genel tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Yenilikçiliğin hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal alt boyutlarının tamamı satın alma niyetini anlamlı biçimde etkilemekle birlikte, en güçlü etkinin bilişsel yenilikçilikten kaynaklandığı görülmüştür. Bu bulgu, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelimin özellikle bilgi arama, değerlendirme ve işlevsel fayda algıları üzerinden geliştiğine işaret etmektedir.

Ürün seçim özelliklerine ilişkin bulgular, satın alma niyetinin çevresel faydanın yanı sıra kalite, fiyat ve marka gibi somut kriterlere dayandığını göstermektedir. Özellikle kalite algısının en güçlü belirleyici olması, çevre dostu ürünlerde performans ve güvenilirliğin temel beklenti olmaya devam ettiğini göstermektedir. Fiyat ve marka boyutları ise daha sınırlı ancak anlamlı katkılar sunmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti; yenilikçi eğilimler, bilişsel değerlendirmeler ve ürünün algılanan kalitesinin birlikte etkisiyle oluşmaktadır. Bu sonuçlar, yeşil pazarlama uygulamalarında bilgilendirici iletişimin ve ürün performansının vurgulanmasının önemine işaret etmektedir. Çalışmanın örneklem ve yöntem sınırlılıkları dikkate alındığında, gelecekte farklı ürün kategorileri ve araştırma tasarımlarıyla yapılacak çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50(2), 179-211.

Alan, H., & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve yenilikçilik. İktisadi *Yenilik Dergisi,* 1(1), 13-26.

Aydın, S. (2009). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: Cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10*(2), 188-203.

Bodur, H. O., Duval, K. M., & Grohmann, B. (2015). Will you purchase environmentally friendly products? Using prediction requests to increase choice of sustainable products. *Journal of Business Ethics, 129,* 59–75.

Bozbay, Z., & Taşkın, E. (2020). Tüketici kişiliği, marka kişiliği ve mağaza kişiliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Yıldız Social Science Review, 6*(1), 61-80.

Bülbül, H., & Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (44),* 43-58.

Çetinkaya, N. Ç. (2020). Tüketici ilgilenimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde markaya duyulan güvenin düzenleyici etkisi. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi, 2*(2), 98-109.

Çopuroğlu, F. (2022). Tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisinde tüketici güveninin aracı rolü. *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (55), 81-98.

Demireli, C. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 12*(24), 320-337.

Deniz, A., & Erciş, A. (2016). Tüketici yenilikçiliğinin boyutları ve yenilikçiliği etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7*(14), 499–517.

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.

Doğan, Ş. (2021). *Yerel yönetimlerde yenilikçilik kavramına yönelik nitel bir araştırma: Akıllı şehircilik örneği* (Tez No. 696731) [Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi].

El-Hussain, B. I. (2024). *The impact of green marketing on consumer purchase intention* (Tez No. 856131) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi].

Ellialtı, Y. (2009). *Ürün özellikleri, görece ürün kalitesi ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma eğilimine etkisi: Kozmetik sektöründe bir uygulama* (Tez No. 240894) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Addison-Wesley.

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing, 89*(1), 44-61.

Harding-Smith, E., Shaw, D. R., Shaw, M., Dillon, T. J., & Carslaw, N. (2024). Does green mean clean? Volatile organic emissions from regular versus green cleaning products. *Environmental Science: Processes & Impacts, 26*(2), 436-450.

Hüseynov, E. (2019). *Tüketicilerin perakendeci markalı temizlik ürünlerini tercih etme nedenleri: Eskişehir ilinde bir uygulama* (Tez No. 622822) [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi].

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.

Karaarslan, M. H. (2012). *Tüketici yenilikçiliği* (Tez No. 323406) [Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.

Karaca, Ş., & Karapınar, E. S. (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.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, *38*(2), 20-24.

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.

Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production, 22*(1), 11-18.

Liobikienė, G., & Bernatonienė, 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,

Manongsong, E. K., & Taduran, A. M. (2023). *A product concept paper for: Eco-friendly all-purpose cleaner* [Unpublished undergraduate thesis]. Far Eastern University.

Özçifci, V. (2015). Tüketici yenilikçiliği ve moda yenilikçiliği ilişkisinin incelenmesi. *Social Sciences, 10*(4), 135-148.

Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 5*(3), 131-139.

Özsaçmacı, B., & Özdemir, H. (2020). Çevre dostu ambalajlı ürün özelliklerinin tüketici tutum ve satın alma niyetine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *12*(3), 2682-2701.

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.

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.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *8*(4), 357-370,

Peden, D., & Reed, C. E. (2010). Environmental and occupational allergies. *Journal of Allergy and Clinical Immunology, 125*(2), 150–160.

Rahman, M. S., Hossain, M. I., & Hossain, G. M. S. (2020). Factors affecting consumers' green purchase behavior towards energy saving lights in Bangladesh: The mediating role of green purchase intention. *International*

Journal of Information, Business and Management, 12(3), 19-37.

Roehrich, G. (1995). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. In M. Bergadaa (Ed.), *Marketing: A universally relevant discipline* (pp. 573–589). ESSEC Business School.

Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research, 57*(6), 671-677.

Satar, E. İ. (2022). Evde kullanılan temizlik malzemelerinin sağlığa ve çevreye etkileri. *Sağlıklı Yaşam*, 53-63.

Savaşan, A. (2024). *Tüketici yenilikçiliği ve kişilik özelliklerinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arama motivasyonları ile algılanan riskin bu ilişkiye düzenleyici etkisi* (Tez No. 859686) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi].

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.

Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of consumer research, 19*(3), 434-448.

Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance, 37*, 262-268.

Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing, 20*(10), 883-902.

Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. International Journal of Research in Marketing, 27(4), 308-318.

Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability, 13*(11), 6219.

Yaşaroğlu, G. (2024). *Yeşil aklamanın yeşil satın alma niyetine etkisinde yeşil şüpheciliğin aracılık rolü: Z kuşağı üzerine bir uygulama* (Tez No. 868592) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].

Yeomans, T. C., McKeon, N., McKeon, J., & Mitchell, E. B. (2010). Cleaning agents: The divide – human friendly vs. environmentally friendly. *Tenside Surfactants Detergents, 47*(2), 81-86.

Yıldız, A., & Karacıl, A. K. (2023). Tüketici satın alma niyetinde işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin etkisi: Bir alan araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20*(2), 709-728.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development, 18*(1), 20-31.