KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SEÇİM ÖZELLİKLERİNİN ÇEVRE DOSTU TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MİNE ÇİFÇİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. EBRU SÖNMEZ KARAPINAR



2025

T.C.
KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SEÇİM ÖZELLİKLERİNİN ÇEVRE DOSTU TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Mine ÇİFÇİ

Danışman
Doç. Dr. Ebru SÖNMEZ KARAPINAR

Jüri Üyeleri
1. Doç. Dr. Ebru SÖNMEZ KARAPINAR
2. Doç. Dr. Yasemin KAYA
3. Dr. Öğr. Üyesi Mualla AKÇADAĞ

Ağustos 2025
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu tezin kendi çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları kaynaklar listesine aldığımı, tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Mine ÇİFÇİ

	TEZ İNTİHAL RAPORU TESLİM FORMU	Doküman No	FR-287
		İlk Yayın Tarihi	8/02/2022
		Revizyon Tarihi	-
		Revizyon No	0
		Sayfa No	ii/1

T.C.
Kayseri Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : İşletme
Program Adı : Yüksek Lisans Tezi
Tez Başlığı : Tüketici Yenilikçiliği ve Temizlik Ürünleri Seçim Özelliklerinin Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 113 sayfalık kısmına ilişkin 09/09/2025 tarihinde ***Turnitin*** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı**: % 8'**dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1- Giriş dahil
2- Ana Bölümler dahil
3- Sonuç dahil
4- Alıntılar dahil
5- Kapak hariç
6- Önsöz ve Teşekkür hariç
7- İçindekiler hariç
8- Kaynakça hariç
9- Özet hariç
10- Yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Kayseri Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Önerisi Hazırlama, Tez Yazma ve Teslim Yönergesini inceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. …./…./……..

Danışman	Öğrenci
Doç. Dr. Ebru SÖNMEZ KARAPINAR	Mine ÇİFÇİ
İmza	İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

“Tüketici Yenilikçiliği ve Temizlik Ürünleri Seçim Özelliklerinin Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi ”başlıklı Yüksek Lisans Tezi Tezi, Kayseri Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan	**Tez Danışmanı**
Mine ÇİFÇİ	Doç. Dr. Ebru SÖNMEZ KARAPINAR

İşletme ABD Başkanı

Prof. Dr. Derviş BOZTOSUN

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

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 bu çalışma jürimiz tarafından Kayseri Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

….. /…… / ..…

JÜRİ:

Danışman	**: Unvan Ad SOYAD**	İmza
Üye	**: Unvan Ad SOYAD**	İmza
Üye	**: Unvan Ad SOYAD**	İmza

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ……...…… tarih ve …… sayılı kararı ile onaylanmıştır.

……. /……../ ……

Doç. Dr. Ahmet TERZİ

İmza

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ / TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince farklı bakış açıları, bilgeliği ve yardımları sayesinde çalışmamın her aşamasında benden hiçbir desteğini esirgemeyen sayın danışmanım kıymetli hocam Doç. Dr. Ebru SÖNMEZ KARAPINAR' a teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca; hayatımın her anında, sabırla ve sevgiyle yanımda olan, beni her daim özel hissettiren güzel aileme, sonsuz teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunuyorum.

Saygılarımla,

Mine ÇİFÇİ, Kayseri, 2025

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SEÇİM ÖZELLİKLERİNİN ÇEVRE DOSTU TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Mine ÇİFÇİ

Kayseri Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Ağustos 2025
Danışman: Doç. Dr. Ebru Sönmez KARAPINAR

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, tüketici yenilikçiliği ve ürün seçim özelliklerinin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik anlayışının artmasıyla birlikte, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutum ve davranışlarının anlaşılması önem kazanmıştır. Bu bağlamda araştırmada, tüketici yenilikçiliğinin bilişsel, hedonik, fonksiyonel ve sosyal boyutları ile ürün seçim özelliklerinin (kalite, fiyat ve marka) satın alma niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Veriler, kolayda örnekleme yöntemiyle anket yoluyla toplanmış ve 425 geçerli katılımcıdan elde edilmiştir. Analizler SPSS 27 programı kullanılarak gerçekleştirilmiş; güvenilirlik, keşfedici faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, tüketici yenilikçiliği ile çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler tespit edilmiştir. Özellikle bilişsel, fonksiyonel ve hedonik yenilikçilik boyutlarının etkisi orta düzeyde, sosyal yenilikçiliğin etkisi ise daha düşük düzeyde bulunmuştur. Ürün seçim özelliklerinden kalite ve fiyat, satın alma niyetini güçlü biçimde etkilerken; marka etkisi daha sınırlı kalmıştır. Bu sonuçlar, çevre dostu ürünlerin yaygınlaştırılmasında tüketici profili ve ürün özelliklerinin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir**.**

Anahtar Kelimeler: Tüketici Yenilikçiliği, Ürün Seçim Özellikleri, Çevre Dostu Temizlik Ürünleri, Satın Alma Niyeti, Sürdürülebilirlik.

THE EFFECT OF CONSUMER INNOVATION AND CLEANING PRODUCT SELECTION FEATURES ON INTENTION TO PURCHASE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY CLEANING PRODUCTS

Mine ÇİFÇİ

Kayseri Üniversity Institute of Graduate Education
Master Thesis, August 2025
Thesis Advisor: Doç. Dr. Ebru SÖNMEZ KARAPINAR

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effects of consumer innovativeness and product selection attributes on the purchase intention toward environmentally friendly cleaning products. With the increasing awareness of environmental sustainability in recent years, understanding consumers' attitudes and behaviors toward eco-friendly products has gained significant importance. In this context, the study analyzes the effects of the cognitive, hedonic, functional, and social dimensions of consumer innovativeness, as well as product selection attributes (quality, price, and brand), on purchase intention. Data were collected through a survey using a convenience sampling method, yielding 425 valid responses. The analyses were conducted using SPSS 27, and included reliability analysis, exploratory factor analysis, correlation analysis, and regression analysis. According to the findings, consumer innovativeness is significantly and positively associated with the intention to purchase environmentally friendly cleaning products. Specifically, the cognitive, functional, and hedonic dimensions of innovativeness showed a moderate effect, while the social dimension had a weaker impact. Among product selection attributes, quality and price had a strong influence on purchase intention, whereas the impact of brand was found to be more limited. These results highlight the importance of considering consumer profiles and product characteristics in promoting environmentally friendly products.

Keywords: Consumer Innovativeness, Product Selection Attributes, Environmentally Friendly Cleaning Products, Purchase Intention, Sustainability.

İÇİNDEKİLER

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SEÇİM ÖZELLİKLERİNİN ÇEVRE DOSTU TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK ..... **i**
TEZ İNTİHAL RAPORU TESLİM FORMU ..... **ii**
KILAVUZA UYGUNLUK ..... **iii**
KABUL VE ONAY TUTANAĞI ..... **iv**
ÖN SÖZ / TEŞEKKÜR ..... **v**
ÖZET ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
İÇİNDEKİLER ..... **viii**
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiv**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

1.1. Yenilik Kavramı ve Süreci 5
1.2.Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yayılımı 11
1.3. Yenilikçilik Kavramı 13
1.4. Yenilikçilik Türleri 14
1.4.1. Etki Derecesine Göre Yenilikçilik Türleri 14
1.4.2. Kullanım Alanlarına Göre Yenilikçilik Türleri 16
1.5. Tüketici Yenilikçiliği 21
1.6.Tüketici Yenilikçiliği Boyutları 23
1.7. Tüketici Yenilikçiliğini Etkileyen Faktörler 26
1.8. Kişisel Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler 26
1.9. Tüketici Yenilikçiliğinin Ölçümü 33

İKİNCİ BÖLÜM
ÇEVRE DOSTU TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SEÇİM ÖZELLİKLERİ

2.1. Çevre Dostu Üretim ve Sürdürülebilir Tüketim....36
2.2. Çevre Dostu Temizlik Ürünleri....38
2.3. Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Seçim Özellikleri....43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SEÇİM ÖZELLİKLERİNİN ÇEVRE DOSTU TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

3.1. Literatür İncelemesi....48
3.1.1. Tüketici Yenilikçiliği ve Satın Alma Niyeti....48
3.1.2. Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Satın Alma Niyeti....52
3.2. Yöntem....55
3.2.1. Araştırmanın Amacı....55
3.2.2. Araştırmanın Önemi....56
3.2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi....59
3.2.3.1. Tüketici Yenilikçiliği ve Boyutları ile Satın Alma Niyetine ilişkin Hipotezlerin Geliştirilmesi....60
3.2.3.2. Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Seçim Özellikleri ve Satın Alma Niyetine ilişkin Hipotezlerin Geliştirilmesi....65
3.2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem....69
3.2.5. Verilerin Toplanması....70
3.2.6. Araştırmanın Ölçekleri....70
3.2.7. Verilerin Analizi....72
3.2.7.1. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizleri....72
3.2.7.2. Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler....78
3.2.7.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizleri....80
3.2.8. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi ve Etki Analizleri....86
3.2.8.1. Tüketici Yenilikçiliği ve Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Hipotezlerin Test Edilmesine İlişkin Regresyon Analizleri....87
3.2.8.2. Ürün Seçim Özellikleri ve Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Hipotezlerin Test Edilmesine İlişkin Regresyon Analizleri....93

SONUÇ 101
KAYNAKÇA 116
EKLER 137
TEZ İNTİHAL RAPORU 141
ETİK KURUL ONAYI 144
ÖZGEÇMİŞ 145

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Ar-Ge	: Araştırma ve Geliştirme
EFA	: Keşfedici Faktör Analizi
EPA Safer Choice	: Çevre Koruma Ajansı Daha Güvenli Seçim Programı
EPA	: Çevre Koruma Ajansı
EU Ecolabel	: Avrupa Birliği Çevre Etiketi
GPS	: Küresel Konumlandırma Sistemi
KMO	: Uygunluk İndeksi
MCI	: Motive Edilmiş Tüketici Yenilikçiliği
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
TDK	: Türk Dil Kurumu
VOC	: Uçucu Organik Bileşikler

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin boyutları 23
Tablo 3.1. Tüketici yenilikçiliği ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi tablosu 74
Tablo 3.2. Yeşil temizlik ürünleri seçim özelliklerine ilişkin keşfedici faktör analizi tablosu 75
Tablo 3.3. Satın alma niyeti keşfedici faktör analizi tablosu..... 76
Tablo 3.4. Ölçeklere ait normallik testi 77
Tablo 3.5. Sosyo-demografik bilgiler tablosu 78
Tablo 3.6. Araştırma değişkenlerine ilişkin korelasyon analizi 81
Tablo 3.7. Genel ürün seçim özellikleri ile tüketici yenilikçiliği boyutları arasındaki ilişkiler..... 82
Tablo 3.8. Tüketici yenilikçiliği boyutları ve kalite boyutu arasındaki ilişkiler 83
Tablo 3.9. Fiyat ile tüketici yenilikçiliği boyutları arasındaki korelasyonlar..... 84
Tablo 3.10. Marka boyutu ile tüketici yenilikçiliği ve boyutları arasındaki ilişkiler..... 84
Tablo 3.11. Tüketici yenilikçiliği ve boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler 85
Tablo 3.12. Ürün seçim özellikleri ve boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler 86
Tablo 3.13. Tüketici yenilikçiliğinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi 88
Tablo 3.14. Hedonik yenilikçiliğinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi 89
Tablo 3.15. Bilişsel yenilikçiliğinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi 90
Tablo 3.16. Fonksiyonel yenilikçiliğinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi 91
Tablo 3.17. Sosyal yenilikçiliğinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi 92
Tablo 3.18. Yenilikçilik boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin karşılaştırmalı özet regresyon tablosu 93
Tablo 3.19. Genel ürün seçim özelliklerinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi 94

Tablo 3.20. Kalite boyutunun çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi 95
Tablo 3.21. Fiyat boyutunun çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi 96
Tablo 3.22. Marka boyutunun çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi 97
Tablo 3.23. Ürün seçim özellikleri boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin karşılaştırmalı özet regresyon tablosu 98
Tablo 3.24. Hipotez red-kabul tablosu 99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Yeniliklerin benimsenme süreci 12

GİRİŞ

Sanayi Devrimi'yle birlikte hayatımıza giren seri üretim süreci, toplumsal yapıyı derinden etkileyerek tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirmiştir. Son yarım yüzyıldır çevreye dair olumsuz etkilerin artması, bireylerde çevre bilincinin gelişmesini sağlamış ve birçok tüketici çevresel duyarlılığı yüksek ürünlere yönelmiştir. Bu değişim, çevreye duyarlı politikalar geliştirmek isteyen işletmelerin iş süreçlerine çevre dostu uygulamaları entegre etmesine neden olmuştur. Toplumda çevre duyarlılığı genellikle çevreci hareketlerle ilişkilendirilse de bu bilinç, çevrenin değişen durumunu fark eden ve buna göre tüketim tercihi yapan geniş bir kesimi kapsamaktadır (Boran, 2023, s. 325).

21. yüzyılda çevresel sorunların artış göstermesi, sürdürülebilirlik kavramının hem bireysel hem de kurumsal düzeyde öncelikli bir konu haline gelmesine neden olmuştur. Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı; ekonomik (kâr), sosyal (toplum) ve ekolojik (gezegen) olmak üzere üç temel hedef doğrultusunda şekillenmektedir. Bu çerçevede sürdürülebilir ürünler, içerikleri ve etkileriyle bu üç hedefin bir veya birkaçına katkı sağlamaktadır (Sarı & Topçuoğlu, 2019, s. 161). Sonuç olarak, çevreyle uyumlu kalkınma, sadece günümüzün değil, geleceğin de refahını garanti altına almak için önem arz etmektedir. Daha sürdürülebilir bir gelişme sürecinin sağlanabilmesi adına, toplumun her kesiminde çevre bilincinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Suluk, 2021, s. 112). Özellikle tüketim alışkanlıklarının çevre üzerindeki etkileri, sürdürülebilir tüketim davranışlarının önemini artırmaktadır. Bu bağlamda, çevre dostu ürünlerin üretimi ve tüketimi, çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak önemli stratejilerden biri olarak değerlendirilmektedir (Li vd., 2021).

Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik dengeyi koruma çabaları, bireysel ve kurumsal düzeyde artan bir farkındalıkla gündeme gelmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerin çevresel etkilerine ilişkin farkındalıklarının artmasıyla birlikte, çevre dostu ürünlere yönelik tercihler de belirginleşmiştir (Shaw & Newholm, 2002; Yusifov, 2021, s. 16). Bu doğrultuda, özellikle temizlik sektörü başta olmak üzere birçok alanda çevre

dostu ürünlerin tercih edilmesi hem bugünün hem de gelecek nesillerin refahı açısından önem arz etmektedir.

Temizlik ürünleri, günlük yaşamda sıkça kullanılan ve kimyasal içerikleri ile ambalaj atıkları bakımından çevre üzerinde önemli etkiler yaratan ürün grupları arasında yer almaktadır. Temizlik ürünleri, içeriklerinde yer alan kimyasallar ve ambalaj atıkları nedeniyle çevresel etkileri yüksek olan ürün grupları arasında yer almaktadır. Bu nedenle, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik tüketici tercihlerini belirleyen faktörlerin anlaşılması hem akademik hem de uygulamalı açıdan önem arz etmektedir. Bu kapsamda bireylerin yeni ürünleri deneme, farklı çözümler arama ve değişime açıklık gibi eğilimlerini kapsayan önemli bir psikolojik özellik (Seyed Esfahani & Reynolds, 2021) olan tüketici yenilikçiliği, sürdürülebilir ve çevre dostu ürünlerin benimsenmesinde etkili bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Özellikle çevresel duyarlılığı yüksek, yenilikçi tüketicilerin, sürdürülebilirlik temelli ürünleri daha erken benimseme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir (Flores & Jansson, 2022). Diğer taraftan, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etme süreçlerinde sadece yenilikçilik düzeyleri değil, aynı zamanda ürünlere ilişkin kalite, fiyat ve marka gibi seçim kriterleri de belirleyici rol oynamaktadır. Bu faktörler, tüketicilerin çevresel farkındalık düzeylerinin yanında, rasyonel değerlendirmelerini de içermektedir (Wei vd., 2023). Dolayısıyla, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyetinin anlaşılmasında hem tüketici yenilikçiliği boyutlarının hem de ürün seçim özelliklerinin birlikte ele alınması gerekmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla öncelikle yenilik ve yenilikçilik kavramları açıklanmıştır. Yenilik süreci, yeniliklerin benimsenmesi ve yayılımı detaylandırılacak; tüketici yenilikçiliği kavramsal olarak ele alınarak hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal yenilikçilik boyutları ayrıntılı biçimde incelenecektir. Ayrıca, tüketici yenilikçiliğini etkileyen kişisel ve ürün temelli faktörler ile bu eğilimin ölçümüne ilişkin yaklaşımlar açıklanacaktır. Böylelikle araştırmada kullanılacak değişkenlerin teorik temelleri atılmış olacaktır. İkinci bölümde, çevre dostu temizlik ürünleri bağlamında tüketici tercihlerini etkileyen unsurlar incelenecektir. Bu kapsamda ürün seçim özellikleri (fiyat, kalite, marka vb.) kuramsal olarak açıklanacaktır. Üçüncü bölümde ise, araştırma değişkenlerine ilişkin literatür incelemesi yapılacak ve araştırmanın yöntemi detaylandırılacaktır. Yapılacak literatür incelemesi ile çevre dostu ürün satın alma niyeti ile tüketici

yenilikçiliği ve ürün seçim özellikleri arasındaki ilişkiler değerlendirilecektir. Bu sayede uygulama aşamasında test edilecek ilişkilerin teorik altyapısı yapılandırılmış olacaktır. Bu kapsamda araştırmanın modeli, amacı, hipotezleri, evreni ve örneklemi ve verilerin toplanmasında kullanılan ölçekleri açıklanacaktır. Ayrıca, verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler (güvenirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri) belirtilerek araştırmanın bilimsel geçerliliğini sağlamak adına uygulanan analiz süreci detaylandırılacaktır. Bu sayede araştırmanın uygulama aşamasına ilişkin metodolojik çerçeve oluşturulacaktır.

Bu araştırmanın temel amacı, tüketici yenilikçiliği ve temizlik ürünlerine yönelik seçim özelliklerinin (örneğin kalite, fiyat ve marka) çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmanın önemi ise birkaç düzeyde değerlendirilebilir. İlk olarak, çevreci ürün tercihlerinin anlaşılabilmesi, yalnızca tüketici davranışları literatürüne katkı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda işletmelere, politika yapıcılara ve çevresel sivil toplum kuruluşlarına yol gösterici bilgiler sunma potansiyeline de sahiptir (Jaiswal & Kant, 2018). Dolayısıyla bu çalışma ile çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilecek tüketim davranışlarının arkasında yatan faktörleri açıklamaya çalışarak, yeşil pazarlama ve tüketici davranışları literatürüne özgün bir katkı sunmayı; çevre dostu temizlik ürünleri geliştiren, üreten ve pazarlayan işletmeler açısından, tüketicilerin tercihlerini daha iyi anlamalarına ve buna uygun stratejiler geliştirmelerine imkân sağlamayı ve çevre politikalarının şekillendirilmesinde görev alan kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları için, tüketici farkındalığını ve davranışlarını temel alan politika geliştirme süreçlerine ışık tutabilecek bulgular sağlayacaktır.

Bu kapsamda, araştırmada aşağıdaki alt amaçlar doğrultusunda analizler gerçekleştirilecektir:

- Tüketici yenilikçiliğinin genel olarak çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek,
- Tüketici yenilikçiliğinin bilişsel, hedonik, fonksiyonel ve sosyal boyutlarının ayrı ayrı satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek,
- Ürün seçim özelliklerinden kalite, fiyat ve marka unsurlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmek,

- Genel ürün seçim özelliklerinin çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetiyle olan ilişkisini analiz etmek.

Çalışmada yapılan analizler sonucunda, tüketici yenilikçiliği ve ürün seçim özelliklerinin, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu belirlenmiştir. Tüketici yenilikçiliği boyutlarından bilişsel, fonksiyonel ve hedonik yenilikçilik, satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde ve anlamlı etkiler gösterirken; sosyal yenilikçilik daha düşük düzeyde etkili bulunmuştur. Ürün seçim özellikleri kapsamında ise özellikle kalite ve fiyat boyutlarının satın alma niyeti üzerinde güçlü ve anlamlı etkiler yarattığı, marka boyutunun ise daha sınırlı düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular hem teorik çerçeveyi desteklemekte hem de çevre dostu ürünlerin pazarlanmasında tüketici yenilikçiliği ve ürün tercih kriterlerinin dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Yenilik ve yenilikçilik, birbirini tamamlayan ancak farklı odaklara sahip iki önemli kavramdır. Tüketici yenilikçiliğini açıklamadan önce yenilik kavramı ve süreci ile yenilikçilik kavramının anlaşılması önemlidir. Çünkü yenilikçilik, yenilik sürecini kurumsal boyutta uygulamak ve sürdürmek için gerekli stratejileri içermektedir. Yenilik sürecini ve bileşenlerini anlamadan, yenilikçilik kavramını tam olarak anlamak zor olabilmektedir. Bu nedenle, önce işletmelerde yenilik sürecinin adımlarını, bileşenlerini ve işleyişini kavramak, daha sonra bu süreci kurumsal düzeyde nasıl yönetileceğini ve teşvik edileceğini öğrenmek önemlidir. Bu şekilde, yenilik ve yenilikçilik kavramları arasındaki ilişki daha net bir şekilde anlaşılabilir ve kurumsal düzeyde yenilikçilik stratejileri başarılı bir şekilde uygulanabilmektedir.

Bu bölümde yenilik kavramı ve süreci, yeniliklerin benimsenmesi ve yayılımı, yenilikçilik kavramı, yenilikçilik türleri, tüketici yenilikçiliği, tüketici yenilikçiliğinin boyutları, tüketici yenilikçiliğini etkileyen faktörler, tüketici yenilikçiliği engelleri ve tüketici yenilikçiliğinin ölçümü konuları incelenecektir.

1.1. Yenilik Kavramı ve Süreci

Yenilik kavramı, Latince'deki "in" ve "novo" ya da "novus" ve "innovatus" kelimelerinden türetilmiştir ve İngilizce'deki "innovation" kelimesinin Türkçedeki karşılığıdır. Türkçe literatürde bu kavramı karşılamak için "yenilikçilik", "yenilenme" ve son dönemde Türk Dil Kurumu tarafından türetilen "yenileşim" terimleri de kullanılmaktadır. Bazı akademisyenler, "innovation" teriminin Türkçe karşılıklarının bu anlamı tam olarak yansıtamadığını belirterek "inovasyon" ya da "innovasyon" terimlerinin tercih edilmesini önermektedir (Elverdi & Atik, 2020, s. 697). Ancak, bu alandaki pek çok çalışmada "yenilik" teriminin kullanıldığını gözlemlediğimiz için, bu çalışmada "yenilik" teriminin kullanılması tercih edilmektedir (Kambar, 2016, s. 69). Türk Dil Kurumu, yeniliği, "yeni bir durumu veya özelliği ifade eden, eski, zararlı veya

yetersiz şeylerin yerine daha yeni, yararlı ve yeterli olanların getirilmesi" olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK] Sözlüğü, 2025).

Yenilik, öncelikle ekonomi alanında dikkat çekilen bir kavram olarak incelenmiş ve yeniliğin sadece buluş niteliğindeki şeylerin değil mevcut icatların da geliştirilip işlenmesi yoluyla ticarileştirilerek pazarlanabilir ürünler haline dönüştürülmelerinin yenilik kapsamında değerlendirilmesi vurgulanmaktadır. Diğer bir ifade ile bir unsurun değişime uğrayarak yeniden tasarlanması da yenilik olarak kabul edilmektedir. Uzun yıllar teknolojik değişim kapsamında değerlendirilen yenilik kavramı 1960'lı yıllarda sosyo kültürel ve psikolojik boyutlarla da değerlendirilmiş ve bu yaklaşım, özellikle pazarlama literatüründe tüketici davranışı ile olan ilişkisi açısından bir dönüm noktası oluşturmuştur (Bozyiğit & İnce, 2017, s. 24; Kılıçer, 2008, s. 211; Köker & Maden, 2012, s. 96; Yorgancılar, 2011, s. 384).

Yenilik, ürünün üretim ve kullanım süreçleriyle ilişkili olduğundan, uluslararası literatürde bu kavramın içeriği farklı ilkelere dayanmaktadır ve her tanım kümesinin kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Literatürde yenilik kavramı; bir "nesne", bir "fikir", bir "ürün" bir "uygulama" veya bir "süreç" gibi farklı yaklaşımlarla tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, Rogers'a (1962) göre yenilik, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara değer katmak amacıyla yaratılan bir süreç ve üründür. Rogers yeniliği, "bireyin kendi perspektifinden yeni olarak değerlendirdiği fikir, uygulama veya nesne" olarak tanımlamaktadır. Diğer taraftan Lapiere (1965), yenilik tanımına farklı bir bakış açısı getirmiş olabilmektedir. Ona göre yenilik bireylerin özgün düşünce, icat ve keşifleri olarak değerlendirilmelidir ve tesadüfi olarak yaratılmaktadır (Alan & Yeloğlu, 2013, s. 18; Oğuztürk, 2003, s. 254; Yiğit, 2017, s. 45).

Yeniliğin temel tanımı Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından Oslo Kılavuzu'nda verilmektedir. Bu kılavuza göre "yenilik, birimin önceki ürün veya süreçlerinden önemli ölçüde farklı olan ve potansiyel kullanıcılara sunulan (ürün) veya birim tarafından kullanıma sunulan (süreç) yeni veya geliştirilmiş bir ürün veya süreçtir (veya bunların birleşimidir)" (OECD, 2018). Dolayısıyla genel anlamıyla yenilik; yeniliği sadece ürün geliştirmekle sınırlamayarak, işletme süreçlerini, organizasyonel yapısını ve çalışanların becerilerini de içine alarak daha kapsamlı bir perspektifle ele alınmaktadır.

Yenilik sürecinin yönetimi işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde kritik bir öneme sahip olmaktadır. Örgütsel, bireysel, çevresel faktörlerle ve sürekli değişen müşteri ihtiyaçlarıyla ilgili olan yenilik süreci çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Literatürde işletmeler için yenilik süreci farklı aşamalarla ifade edilmiş olsa da genel olarak dört aşamada incelenmektedir (Duran & Saraçoğlu, 2009, ss. 64-66). Bu çalışmada Basadur'un geliştirdiği yenilik süreci modeli incelenmektedir. Bu modelde fikirlerin üretimi, kavramsallaştırma, optimizasyon ve uygulama olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Basadur, 2003, s. 8):

- **Fikirlerin Üretim Aşaması**: Fikirlerin üretimi aşaması, işletmelerin inovasyon kapasitesini şekillendiren en kritik evrelerden biri olmaktadır. Bu aşamada yaratıcı düşünceyi teşvik etmek ve farklı bakış açılarını bir araya getirmek, yenilikçi fikirlerin doğmasına olanak sağlamaktadır (Tek & Özgül, 2013, s. 342). Üretilen fikirler genellikle satış elemanları, müşteriler veya dış paydaşlardan tesadüfi olarak toplanmakla birlikte, sistematik bir yapının kurulması bu sürecin verimliliğini artırmaktadır (Basadur, 2003, s. 8). İleri düzeydeki işletmeler, fikir toplama sürecini planlı ve düzenli hale getirerek dağınıklık, kıskançlık ve fikir hırsızlığı gibi olumsuzlukları minimize etmeyi amaçlamaktadır (Boeddrich, 2004'ten akt. Duran & Saraçoğlu, 2009, s. 65).

Yenilik sürecinin sağlıklı ilerleyebilmesi için organizasyonlar, içsel inovasyon programları ve çalışanlardan gelen geribildirimleri dikkate alan mekanizmalar geliştirmelidir (Duran & Saraçoğlu, 2009, s. 64). Birçok işletme, fikir üretim sürecine yalnızca yaratıcı katkı değil, aynı zamanda stratejik yönlendirme sağlamak adına hedef pazar, rekabet ortamı ve maliyet-fayda analizlerini de dâhil etmektedir (Tek & Özgül, 2013, s. 343). Bu bağlamda, yeni ürünlerin nakit akışı mı yoksa pazar payını artırmak mı hangi amaçlara hizmet edeceği açıkça belirlenmektedir (Basadur, 2003, s. 8). Aynı şekilde, geliştirilecek ürünlerin orijinal mi yoksa taklit mi olacağına yönelik stratejik kararlar sürecin verimliliğini doğrudan etkilemektedir (Dinçer, 2004, ss. 284-286).

Yeni ürün fikirleri işletme içi ve işletme dışı kaynaklar olmak üzere temelde iki ana kaynaktan beslenmektedir. İşletme içi kaynaklar, özellikle yöneticiler, satış personeli ve Ar-Ge ekipleri gibi organizasyon içerisinde aktif rol alan bireylerden oluşmaktadır. Bu kişiler, müşterilerden gelen geri bildirimleri ve saha gözlemlerini analiz ederek yenilikçi fikirler ortaya koyabilmektedir (Tek & Özgül, 2013, s. 343). Ayrıca, iç kaynaklardan gelen önerilerin sistematik olarak toplanması ve değerlendirilmesi, inovasyon sürecinin

verimliliğini artıran önemli bir faktör olmaktadır (Basadur, 2003, s. 8; Duran & Saraçoğlu, 2009, s. 64).

Öte yandan işletme dışı kaynaklar da ürün geliştirme sürecinde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, akademisyenler, danışmanlar, patent ofisleri, pazarlama araştırma kurumları ve rakip firmalar gibi aktörler, işletmelere dış perspektiften stratejik katkılar sunabilmektedir (Afuah, 1998; Boeddrich, 2004'ten akt. Duran & Saraçoğlu, 2009, s. 65). Bu dışsal aktörlerden elde edilen bilgiler, özellikle farklı sektörlerdeki eğilimleri ve teknolojik gelişmeleri erken aşamada tespit etmede işletmelere avantaj sağlamaktadır. (Duran & Saraçoğlu, 2009, s. 66). Ek olarak, tüketici dernekleri, endüstriyel yayınlar ve ticari laboratuvarlar, sektörel deneyim ve kolektif bilgi birikimi ile işletmelere yol gösterici işlev görmektedir (Dinçer, 2004, s. 285).

Bu iki kaynaktan elde edilen bilgiler, işletmenin yeni ürün geliştirme sürecine hem içeriksel zenginlik hem de stratejik yön kazandırmaktadır. Özellikle sistematik biçimde yürütülen fikir üretimi, sadece yenilikçi ürünlerin tasarlanmasına değil, aynı zamanda işletmenin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine de katkı sunmaktadır (Sütçü, 2019, s. 66; Kartal, 2018, s. 27). Çalışanlardan gelen önerilerin yapıcı bir şekilde toplanabilmesi için iç iletişimi destekleyen mekanizmaların kurulması ve örgüt ikliminin psikolojik güvenliğe dayalı olması önemli olmaktadır (Bayraç, 2003, s. 49; Kılıçer, 2008, s. 211).

Açık iletişimin desteklendiği ortamlarda, bireylerin özgürce düşüncelerini ifade etmeleri ve bu fikirlerin değerlendirilmesi, inovasyon sürecinin demokratikleşmesine katkı sağlamaktadır (Bozyiğit & İnce, 2017, s. 24). Bu noktada fikir üretimi yalnızca problem çözmeye değil, aynı zamanda geleceğe yönelik fırsatların keşfine de hizmet etmektedir (Yiğit, 2017, s. 45). Nitekim bireylerin eleştirel düşünce ve değerlendirme becerileri, yaratıcı çözümlerin kalıcılığını artırmaktadır (Yorgancılar, 2011, s. 384). Ayrıca, örgütte fikir üretimiyle doğrudan ilgilenmeyen bireylerin sürece entegre edilmesi, genellikle göz ardı edilen alternatif bakış açılarını görünür hale getirmektedir (Keleşoğlu & Kalaycı, 2017, s. 80).

Bu bireyler, belirsizlikle başa çıkmada daha esnek davranabilir ve organizasyonel değişimlere hızlı uyum sağlayabilmektedirler (Micazoğlu Çakmak, 2019, s. 71). Sonuç olarak, fikirlerin üretimi, sentezi ve yayılımı sürecinde farklı düzeylerdeki tüm çalışanların katılımını esas alan kapsayıcı bir yapı, kurumsal inovasyon yeteneğinin

gelişimini doğrudan etkileyen bir unsurdur (Alan & Yeloğlu, 2013, s. 18; Karaarslan, 2012, s. 1).

- **Kavramsallaştırma aşaması:** Yenilik sürecinde fikirlerin içeriksel olarak ayrıştırıldığı ve değerlendirmeye alındığı kritik bir basamaktır. Bu aşamada fikirler, hem örgüt içinden hem de dış çevreden gelen girdilere göre analiz edilir ve uygun olmayanlar elenirken, potansiyel taşıyanlar önem sırasına göre derecelendirilmektedir (Kartal, 2018, s. 27; Dinçer, 2004, s. 285). Eleme süreci yalnızca niceliksel azaltmayı değil, aynı zamanda stratejik uygunluk değerlendirmesini de içerir; böylece örgütün hedefleriyle örtüşen fikirler belirginleştirilmektedir (Sarı & Topçuoğlu, 2019, s. 161).

Bu süreçte soyut düşüncenin kavranması büyük önem taşımaktadır. Çünkü fikirlerin sadece içeriği değil, ardındaki sezgisel yargılar da değerlendirmeye tabi tutulmaktadır (Yavuz, 2022, s. 4; Bozyiğit & İnce, 2017, s. 24). Bu aşamada görevli kişiler, genellikle tek bir fikri benimsemek yerine çok sayıda öneriyi paralel şekilde ele almayı tercih etme eğiliminde olabilmektedir. Bu yaklaşım, alternatiflere karşı daha kapsayıcı bir bakış açısını mümkün kılmakta ve özellikle erken aşamadaki fikirlerin gelişimini teşvik etmektedir (Yorgancılar, 2011, s. 384; Keleşoğlu & Kalaycı, 2017, s. 80).

Kavramsallaştırma sürecinde grup üyeleri, problemi hızlıca çözmektense, öncelikle yapısını ve kapsamını derinlemesine anlamaya odaklanmaktadırlar (Karaarslan, 2012, s. 38). Bu nedenle, grup içinde olumlu ve iyimser bir tutum geliştirilmesi, yaratıcı çözüm yollarını desteklemektedirler (Micazoğlu Çakmak, 2019, s. 71). Sürecin dışsal değerlendirme boyutunda ise, yeniliğin hedef kullanıcılar açısından sağlayacağı faydalar, kullanım zamanı ve işlevsel avantajlar gibi konular öne çıkmaktadır (Kotler, 2000'den akt. Duran & Saraçoğlu, 2009, s. 66). Örneğin, bir ürünün kimler tarafından, hangi bağlamda ve ne sıklıkla kullanılacağı gibi sorular bu aşamada cevap bulmaktadır (Alan & Yeloğlu, 2013, s. 18).

- **Optimizasyon Aşaması:** Yenilik sürecinin ilerlemesi, optimizasyon prensiplerine dayandırılarak gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada, kavramlaştırma sürecinde olduğu gibi, soyut düşüncenin anlaşılması ve kavranması önemli bir rol oynamaktadır (Yavuz, 2022, s. 3). Ancak, bu noktada fikirleri ayrıştırmak yerine, bireysel düşünce tarzıyla fikirleri belirli bir odak noktasında birleştirme, değerlendirme ve seçme yaklaşımı benimsenmektedir (Bozyiğit & İnce, 2017, s. 24).

Bu sürecin bir sonucu olarak, pratik çözümler ve planlar soyut fikirler ve alternatifler temelinde geliştirilmektedir. Yani, fikirlerin sadece analiz edilip ayrıştırılması değil, aynı zamanda bireysel düşünce tarzına uygun bir şekilde birleştirilip değerlendirilmesiyle elde edilen çözümler, yenilik sürecinde etkili bir ilerlemeyi sağlamaktadır (Keleşoğlu & Kalaycı, 2017, s. 80). Bu süreç neticesinde ortaya çıkan pratik çözümler ve planlar, soyut fikirler ve alternatiflerin geliştirilmesiyle şekillenmektedir.

Bireyler, bir şeyi denerken değil, zihinlerinde fikirleri test ederek ilerleyen bir optimizasyon yaklaşımı benimsemektedirler (Aydın, 2009, ss. 188–189). Bu yaklaşım, onları en uygun çözümlere yönlendirmektedir. İyi tanımlanmış bir problemle karşılaştıklarında, büyük bilgi yığınlarını sınıflandırarak kritik faktörlere odaklanma becerilerini kullanabilmektedirler (Alan & Yeloğlu, 2013, s. 18). Optimizasyon aşamasında görevli olan bireyler, sorunlardan öne çıkan işler yapma, mantıksal değerlendirme yapma ve en iyi seçeneği veya çözümü seçme yeteneklerine güvenmektedirler (Sütçü, 2019, s. 67).

Bu süreçte vurgulanması gereken nokta, fikirlerin değerlendirilmesi, seçilmesi ve planlanarak bir sonraki aşamaya taşınmaktadır. Optimizasyon, belirli zorlukları aşan bir problemi tanımlayıp, yeni, kullanışlı ve yaratıcı çözümler geliştirmeyi ifade etmektedir (Sezgin & Farımaz, 2016, s. 58). Yenilik sürecinin optimizasyon aşaması, bireylerin yaratıcı düşüncelerinin birleştirilerek değerlendirilmesi ve bu fikirlerden pratik çözümler üretilmesi sürecini içermektedir. Özellikle yeniliklerin ticarileştirilmesi aşamasında, soyut fikirlerin belirli bir odak çerçevesinde sentezlenmesi önemlidir. Bu süreç, bireysel düşünce tarzlarının dengeli bir şekilde bir araya getirilerek yeniliklerin somut bir hale getirilmesini amaçlamaktadır (Dinçer, 2004, ss. 284–286).

- **Uygulama aşaması:** Yenilik sürecinin tamamlanmasını sağlayan son aşamadır (Kartal, 2018, s. 28). Bu aşamada, optimizasyon sürecinde olduğu gibi, fikirler bir araya getirilir ve değerlendirilir; ancak bu kez soyut düşünceden ziyade, doğrudan gerçek dünya tecrübelerinden yararlanılmaktadır (Keleşoğlu & Kalaycı, 2017, s. 81). Yenilik sürecinde yer alan uygulayıcılar, fikirleri zihinsel olarak değerlendirmek yerine gerçek uygulamalarla test etmektedirler. Bu durum, uygulamaların teoriden pratiğe geçmesini ve dolayısıyla somut deneyimlerle doğrulanmasını sağlamaktadır (Micazoğlu Çakmak, 2019, s. 62).

Uygulama süreci, teorik kavrayışın ötesine geçerek çalışanların ve yöneticilerin, işleyişin pratikte nasıl sonuçlar doğurduğunu gözlemlemelerine olanak tanımaktadır (Sütçü, 2019, s. 66). Bu gözlem, süreçte yer alan kişilerin, uygulamalarda üstünlük sağlayan noktaları belirlemeleri için kritik öneme sahiptir (Bozyiğit & İnce, 2017, s. 24). Ancak, sürecin tam olarak nasıl ilerlemesi gerektiğini anlamak, uygulamada görevli kişiler için her zaman kolay olmaz; çünkü uygulama aşaması, önceden öngörülemeyen durumların ortaya çıkmasına ve bu durumlara hızlı adaptasyon ihtiyacına yol açmaktadır (Yorgancılar, 2011, s. 384).

Bu aşamada, yeni ürünler veya hizmetler alfa ve beta testleri gibi denemelerle değerlendirilmektedir (Ajban, 2024, s. 100). Test aşamalarında başarılı bulunan ürünler, belirli pazarlarda deneme niteliğinde satışa sunularak gerçek müşterilerden geri bildirim alınmaktadır (Yavuz, 2010, s. 146). Bu geri bildirimler, ürünlerin nihai pazar sürümünde yapılması gereken son düzenlemelere katkı sağlayarak, yeniliğin daha geniş pazarlara güvenle sunulması için gerekli bilgileri sağlamaktadır (Eren, 2002, ss. 196–198).

1.2.Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yayılımı

Yenilik, tüketicilerin hayatlarını daha iyi veya daha etkili bir şekilde yaşamalarına katkıda bulunmaktadır (Sezgin & Farımaz, 2016, s. 58). Bu nedenle, işletmelerin ürünlerini pazarlarken tüketicilere nasıl bir değer sağladığını vurgulamaları ve yeniliklerini etkili bir şekilde iletmeleri önemlidir (Yeşiltuna, 2023, s. 51). Diğer bir ifade ile işletmelerde başarı, sunulan yeniliklerin ortaya konmasıyla elde edilirken, bu başarının kalıcı olabilmesi tüketiciler tarafından benimsenmesi ve yayılması ile mümkün olmaktadır (Yavuz, 2022, s. 4).

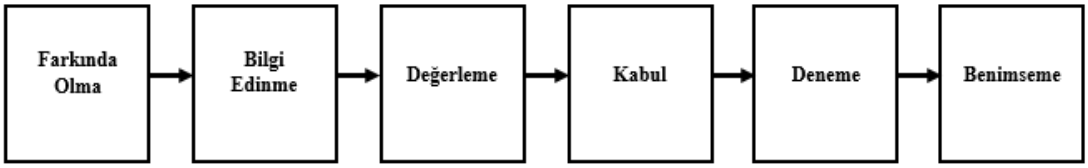
Tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesi, satın alma sürecinin kritik bir aşamasını temsil etmektedir. Bu süreçte, tüketicilerin ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamadığını görmeleri, ürünü benimsemeleri için önemli bir etkendir (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 232). Eğer bir ürün, tüketicinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamıyorsa, benimseme süreci zorlaşabilir veya hiç gerçekleşmeyebilmektedir (Micazoğlu Çakmak, 2019, s. 71).

Satın alma işleminin ardından tüketicinin ürünü beklentileri doğrultusunda değerlendirmesi, benimseme sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır. Eğer tüketici ürünün beklentilerini karşıladığını görürse, bu durum benimsemeyi tetikleyebilmektedir. Ancak, bu süreç sadece bireysel düzeyde değil, toplum içinde de önemlidir. Sonuç olarak, yeni ürünlerin benimsenmesi ve yayılması süreci, tüketicilerin ürünü değerlendirmeleri,

beklentilerini karşılaması ve bu yeniliklerin geniş bir kitle tarafından fark edilmesi üzerine kuruludur. (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 232; Micazoğlu Çakmak, 2019, s. 71). İşletmelerin, tüketicilere değer sağlayan yeniliklerini etkili bir şekilde tanıtmaları, benimseme sürecini hızlandırabilmektedir. Rogers'ın "Yeniliklerin Yayılımı" teorisinde bir yeniliğin toplum içinde nasıl yayıldığını ve benimsenme sürecini anlamak önemlidir. Bu teori, yeniliklerin nasıl kabul gördüğü ve yayıldığı konusunda bir çerçeve sunmaktadır (Rogers, 2002'den akt. Bağış & Barut, 2023, s. 28).

Yeniliklerin benimsenme süreci Şekil 1.1'deki gibi özetlenebilmektedir.

Şekil 1.1. *Yeniliklerin benimsenme süreci*



Kaynak: İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınları, s. 188

- **Farkında olma:** Ürünün benimsenmesi sayısının artması, ürünün yayılma gösterdiğini göstermektedir. Kambar (2016) tarafından vurgulandığı gibi, bu süreçte piyasadaki yeniliklerin tüketiciler tarafından fark edilmesi önemlidir. Yeniliklerin fark edilmesi, tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarını veya potansiyel ihtiyaçlarını anlamalarına ve yeni ürüne yönelmelerine olanak tanımaktadır. Fark etme olayı, tüketicilerin ihtiyaç karşılama düzeyini göz önünde bulundurması açısından kritiktir (Önal, 2009, s. 39).
- **Bilgi edinme:** Yenilik sürecinin başlangıcında bireyler, yeni bir fikir, ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmektedirler. Bu aşama, yeniliğin varlığı ve temel özellikleri hakkında farkındalığın oluşturulduğu aşamadır.
- **Değerleme:** Bireylerin yeni bilgileri değerlendirmeye başladığı aşamadır. Yeniliğin potansiyel faydaları, avantajları ve dezavantajları göz önüne alınarak bireyler tarafından değerlendirilmektedir.
- **Kabul Etme:** Bu aşamada, bireyler yeniliği kabul etmeye eğilim göstermektedirler. Değerlendirme sonucunda, yeniliği benimseme potansiyeli taşıyan bireyler, bu aşamada olumlu bir tutum sergilemektedirler.

- **Deneme:** Bireylerin yeniliği sınırlı bir şekilde denemeye başladığı aşamadır. Bu deneme, yeniliğin gerçek kullanımıyla ilgili birinci elden deneyim kazanma sürecidir.
- **Benimseme:** Son aşama, bireylerin yeniliği tam anlamıyla benimsemeye başladığı aşamadır. Yenilik, bireyin rutin yaşamının bir parçası haline gelmekte ve benimsenmektedir.

1.3. Yenilikçilik Kavramı

Günümüz dünyasında, hızla değişen ve gelişen küresel ekonomik, teknolojik ve toplumsal dinamikler, işletmelerin ve bireylerin rekabet avantajını sürdürebilmeleri için sürekli olarak yenilikçi olmalarını zorunlu kılmaktadır. İnovasyon bağlamında yenilikçilik, yaratıcı fikirlerin pratik uygulamaya dönüştürülmesi, bu fikirlerin gerçek dünyada kullanılabilir mallar, hizmetler veya süreçlere çevrilmesini ifade etmektedir.

1950'ler ve 1960'lar etkinlik dönemi, 1970'ler ve 1980'ler kalite dönemi, 1990'lar esneklik dönemleriyle geçmiş, günümüz ise yenilikçilik çağına tanıklık etmektedir. Ürünlerin veya hizmetlerin oluşturulması, mevcut ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, yeni yöntemlerin keşfi ve uygulanması, ayrıca yeni stratejilerin belirlenmesi gibi konuları içermektedir. Bu bağlamda, yenilikçilik kavramı, iş dünyasında ve sosyal yaşamda önemli bir rol oynamaktadır. Yenilikçilik, sadece mal veya hizmetlerin geliştirilmesiyle sınırlı olmayıp, aynı zamanda iş süreçlerinde, yönetim yaklaşımlarında ve organizasyon kültüründe de değişim ve iyileştirmeyi içeren geniş bir perspektife sahiptir (Demirel & Özbezek, 2015, ss.119-120; Kartal, 2018, s.27).

Literatürde yenilikçilik, farklı bakış açılarından (tüketici ve firma) ve farklı düzeylerden (mal, hizmet, marka ve organizasyon) tartışılmış ve farklı paydaşların (yöneticiler (tedarikçi) ve tüketicilerin (talep eden)) bakış açılarından kavramsallaştırılmaktadır. Yöneticiler açısından yenilikçilik, yalnızca malların/hizmetlerin teknik ve işlevsel yönlerine odaklanırken, tüketici açısından bu kavram, tüketicinin bir firmanın yeni ve yaratıcı mallar/hizmetler sunma yeteneği ve ortaya koyduğu performansına ilişkin öznel algısını da ele alarak kendisine bir yol çizmektedir (Danneels & Kleinschmidtb, 2001'den akt. Yavuz, 2022, s. 4).

Yenilikçilik, rekabetçi bir avantaj elde etmek, sürdürmek ve büyümek isteyen organizasyonlar için vazgeçilmez bir unsurdur. Bu nedenle, geleneksel iş modellerinin ve düşünce tarzlarının ötesine geçen, yeni fikirlerin, yöntemlerin ve teknolojilerin sürekli olarak benimsenmesi gerekmektedir. Yenilikçilik, sadece ticari kuruluşlar için değil, aynı

zamanda kamu kurumları, eğitim kurumları ve toplumun genelinde de yaşanan sorunlara çözümler bulma sürecini kapsamaktadır (Bayraç, 2003, s. 49, Sütçü, 2019, ss. 44-68).

Yenilikçilik süregelen bir trend ve iş dünyasında başarının da desteklediği güçlerinden biri haline gelmektedir. Birçok işletme kendilerini yenilikçi şirketler olarak tanımlamakta ve modern bir marka imajı ortaya çıkarabilmek için milyarlarca dolar yatırım yapmaktadır. Şirketler, mal ve hizmetlerinin değerini ve kalitesini artırmak, böylece pazardaki rekabet gücünü güçlendirmek ve tüketicilerin artan beklenti, seçeneklerine etkili ve istenilene uygun bir şekilde yanıt vermek (Berry vd., 2006; Teece, 2010'dan; akt. Yavuz, 2022, s. 3) için yenilikçi faaliyetleri takip ederek odaklanmaktadır. Şirketlerin rekabetçi pazarlarda başarılarını sürdürebilmeleri için yenilikçi olmaları, yeni ürün ve yeni fikirler geliştirerek ilerlemeleri gerekmektedir.

1.4. Yenilikçilik Türleri

Oslo Kılavuz'unda (2005) ürün yenilikçiliği, süreç yenilikçiliği, pazarlama yenilikçiliği, organizasyonel yenilikçilik olarak dört grupta incelenmektedir (Kartal, 2018, s. 27). Yenilikçilik etki derecesine göre yenilikçilik türleri ve kullanım alanlarına göre yenilikçilik türleri olmak üzere de incelenmektedir. Çalışmada koşulların farklılığına göre değişen yenilikçilik kavramı çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Yenilikçilik kavramı bu başlık altında etki derecesine göre yenilikçilik türleri ve kullanım alanlarına göre yenilikçilik türleri olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Doğan, 2021, s. 50).

1.4.1. Etki Derecesine Göre Yenilikçilik Türleri

Çoğunlukla yenilikçilik çeşitli buluşlar sonucu ortaya çıkan yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi olarak algılansa da bu tanımın ötesinde bir kavramdır. Yenilikçilik, mevcut bir ürün veya hizmetin herhangi bir aşamasında geliştirilmesi veya iyileştirilmesi şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Yenilikçilik kurum, firma ve çevreyi etkileme gücüne göre radikal yenilikçilik ve artımsal yenilikçilik olarak iki gruba ayrılarak incelenmektedir (Dinler Sakaryalı, 20214; Keleşoğlu & Kalaycı, 2017, s. 80).

Radikal yenilikçilik: Mevcut ürün, süreç veya hizmetleri köktenci bir biçimde dönüştürerek geniş kapsamlı değişiklikler gerçekleştirmektedir (Keleşoğlu & Kalaycı, 2017, s. 80). Bu tür yenilikçilik, büyük etkileri nedeniyle sıklıkla ön planda tutulur ve endüstrilerde önemli dönüşümlere yol açmaktadır (Christensen, 2015'ten akt. Doğan, 2021, s. 60). Radikal yenilikçilik, mevcut normları ve yaklaşımları temelden değiştirerek,

sektördeki dinamikleri ve rekabet koşullarını köklü bir şekilde etkilemektedir (Dinler Sakaryalı, 2021, s. 87).

Radikal yenilikçilik, daha önce hiç var olmamış yeni bir süreç, ürün, hizmet veya yöntem oluşturarak sosyal ve ekonomik yarar elde etmeyi amaçlamaktadır (Kartal, 2018, s. 27).

Radikal yenilikçilik, kullanılan yöntemleri, bilgi birikimini ve teknolojik yapısını kökten değiştirdiği için daha az başvurulan bir yenilikçilik türüdür (Doğan, 2021, s. 60). Bu yaklaşım, üretilen yeni ürün veya hizmetlerin eskisinden daha kaliteli, verimli ve memnuniyet sağlayıcı olmasını hedeflemektedir (Yavuz, 2010, s. 146). Ayrıca, bu türden yenilikler daha önceden mevcut olmayan bir ürün veya hizmetin ortaya çıkmasını ifade ettiği için yeni bir pazar oluşturarak hem ilk hem de tek olma avantajını beraberinde getirmektedir (Ajban, 2024, s. 100).

Bu durum, radikal yeniliklerle başarılı olmuş firmaların rekabet konusunda zirveye ulaşmasını ve artan verimlilikle birlikte yüksek kâr elde etmesini sağlamaktadır (Sütçü, 2019, s. 67). Radikal yenilik, yeni pazarlar oluşturacak yenilikler ve alt gelir gruplarını ürün veya hizmetten yararlanabilir hale getirecek yenilikler olmak üzere iki şekilde ortaya çıkabilmektedir (Subramaniam & Youndt, 2005'ten akt. Benner & Tushman, 2003; Micazoğlu Çakmak, 2019, s. 62). Bu tür yenilik, uzun yıllardır var olan ve sektörde lider olan firmaların başarılarını borçlu oldukları bir yenilikçilik türüdür (Karaarslan, 2012, s. 38).

Radikal yeniliklerin avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır. Ticari alanda uygulanmaları zordur çünkü mevcut yapıyı kökünden değiştirme eğilimindedirler (O'Connor, 2013; Dinçer, 2004, s. 285). Maliyetleri yüksektir ve yapısal değişikliklere sebep olduklarından sürecin uzamasına neden olabilirler. Bu da belirsizlikleri ve riskleri artırabilmektedir. Bu nedenle, radikal bir yenilik gerçekleştirilecekse dikkatlice bir plan oluşturularak süreç yönetilmektedir (Keleşoğlu & Kalaycı, 2017, s. 81). Tüm bu riskler gözden geçirilip başarılı bir uygulama oluşturulması durumunda ise getirisi büyük olacak bir yenilik türüdür (Christensen, 2015'ten akt. Doğan, 2021, s. 60).

Artımsal yenilikçilik: Çeşitli geliştirmeler ve iyileştirmelerin yavaş bir şekilde yapıldığı yenilikleri ifade etmektedir (Doğan, 2021, s. 61). Bu tür yenilikler, ürünlerin, süreçlerin veya hizmetlerin kökünden değişmesine yol açmayan, ancak küçük ölçekte yapılan geliştirmeleri içermektedir. Mevcut ürünler, hizmetler veya süreçlerde küçük ölçekli iyileştirmeler içermektedir. Bu değişiklikler genellikle devrimsel olmaktan çok

evrimseldir ve mevcut paradigmalar içinde performansı artırmayı, maliyeti düşürmeyi veya kullanıcı deneyimini iyileştirmeyi amaçlamaktadır (Benner & Tushman, 2003).

Radikal yenilik uygulayanlar büyük kazançlar elde ederken, artımsal yenilikler, rekabeti sürdürülebilir ve mümkün kılan daha küçük ölçekli yeniliklerdir (Ajban, 2024, s. 101). Artımsal yenilikçilik faaliyetleri, küçük iyileştirme ve geliştirme çalışmalarını içerir ve bu sayede bireylerin memnuniyetini artırmayı amaçlamaktadır (Yavuz, 2010, s. 147). Ayrıca, radikal yenilikçilik uygulamalarına geçmeden önce, öncelikle artımsal yeniliklerle gelişme kaydedilip sürece hazırlık yapmak önemlidir (Sarı & Topçuoğlu, 2019, s. 161). Artımsal yenilikçilik, işletmelerin sürekli olarak gelişmeye devam etmelerini ve rekabet avantajlarını korumalarını sağlamaktadır (Subramaniam & Youndt, 2005'ten akt. Micazoğlu Çakmak, 2019, s. 62).

Sonuç olarak radikal yenilikçilik, temelde kökten bir değişim içeren büyük çaplı yenilikleri ifade ederken, artımsal yenilikçilik ise mevcut ürün veya hizmetin evrimleşerek geliştirilmesi ile ilgili yaklaşımdır. Bu iki yaklaşım, yenilikçilik sürecinin farklı yönlerini ve etkileşimlerini temsil etmektedir (Keleşoğlu & Kalaycı, 2017, s. 81).

1.4.2. Kullanım Alanlarına Göre Yenilikçilik Türleri

Yenilikçilik genellikle farklı alanlarda kendini göstermektedir ve Oslo Kılavuzu gibi kaynaklarda çeşitli kategorilere ayrılarak incelenmektedir. Oslo Kılavuzu (2005) yenilikçiliği dört ana grupta sınıflandırılmaktadır:

- **Ürün Yenilikçiliği:** Ürün kavramı, mal ve hizmetleri kapsadığından ürün yeniliği mal ve hizmetlerin özelliklerinde önemli iyileştirmeler içeren bir kavramdır. Örneğin, giysilerde, IP telefonlarda, LCD televizyonlarda ve yeni sağlık ürünlerinde kullanılan nefes alabilen kumaşlar gibi örneklerle mal anlamında ürün yenilikleri gözlemlenebilmektedir. Aynı şekilde, internet bankacılığı ve gün geçtikçe artan internetten alışveriş mağazaları gibi örnekler de hizmet anlamında ürün yeniliklerini temsil etmektedir (Ajban, 2024, s. 100). Ürün yenilikçiliği, hizmetlerin özelliklerinde, tasarımında, işlevselliğinde veya genel özelliklerinde değişiklik veya iyileştirme yapma sürecini ifade etmektedir.

Başarılı bir ürün yenilikçiliği genellikle belirli kriterlere uygun olarak değerlendirilmektedir ve bu kriterler genellikle tüketicilerin taleplerini karşılayabilme, kullanım kolaylığı, pazarlanabilirlik ve satılabilirlik gibi faktörlere dayanmaktadır (Yavuz, 2010, s.146; Kartal, 2018, s. 28).

Hizmet üreten işletmelerde ürün yenilikçiliğine karşılık gelen kavram ise hizmet yenilikçiliğidir (Sütçü, 2019, s. 67). Hizmet üreten kurumlar, mevcut hizmetlere yeni özellik ve fonksiyonlar ekleyerek veya tamamen yeni hizmetler geliştirerek yenilik yapabilmektedirler (Yavuz, 2022, s. 5). Bu bağlamda, internet hizmetleri ve sağlık bakımı – evde bakım gibi örnekler, günlük hayatta karşılaştığımız hizmetlerin sürekliliği ve güvenilirlik açısından önemli örnekler olarak değerlendirilebilmektedir (Bayraç, 2003, s. 49). İnternet hizmetleri, her gün küresel iletişim araçları, güç erişimleri ve iş yapma platformları olarak yaşamımızın parçacıklarının bir parçası haline gelmektedir (Yeşiltuna, 2023, s. 51). Bu hizmetlerin sürekli olarak çalışır durumda olması, günlük rutinlerimizi yönetmemizde kritik bir rol oynamaktadır.

Öte yandan sağlık hizmetleri – evde sunulan bakım hizmetleri – hastaların konforlarında ve aileleriyle birlikte yaşamlarını sürdürmelerini sağlayarak sağlık hizmetlerine daha kolay ve sürekli erişim sağlamaktadır (Ajban, 2024, s. 101). Bu örnekler, günlük yaşamımızda sürekliliğin sürekliliği ve sürekliliğinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. İnternet hizmetleri ile iletişimimizi sürdürürken, evde sağlık hizmetleri de hastaların sağlık durumlarını kontrol altında tutmalarına yardımcı olur ve yaşam kalitelerini artırmaktadır (Micazoğlu Çakmak, 2019, s. 62).

Ürün yeniliği, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanım şekillerine dayanarak yeni bir mal veya hizmetin ortaya çıkmasını içermektedir. Ürün üzerinde yapılabilecek yenilikler ve iyileştirmeler, bileşenler, teknik özellikler, malzemeler ve yazılım gibi işlevsel alanlarda uygulanabilmektedir (Doğan, 2021, s. 61). Ürün yenilikçiliği, orta ve büyük ölçekli işletmelerin rekabet stratejilerinde kritik bir öneme sahiptir ve başarılı firmalar için büyük bir enerji ve motivasyon kaynağıdır (Alan & Yeloğlu, 2013, s. 18). Yeni ürünler, yeni fırsatlar piyasanın taleplerini karşılamak, işletmelerin büyümesini desteklemek, rekabet avantajı sağlamak ve sürdürülebilirliklerini güvence altına almak adına stratejik bir bileşen olarak öne çıkarmaktadır (Karaarslan, 2012, s. 38).

Firmalar, farklı kaynaklara sahip oldukları için yeni ürün geliştirme konusunda farklı yöntemlere başvurmaktadırlar. Yenilikçi firmalar genellikle radikal ürünler geliştirme konusunda çalışmalar yaparak kendilerini pazarda farklılaştırmayı hedeflerken, bazı firmalar müşteri ihtiyaçlarına yönelik yüzeysel değişiklikler yaparak yeni ürünler ortaya koymaya çalışmaktadır (Yorgancılar, 2011, s. 384). Ayrıca, müşteri ihtiyaçlarına odaklanmak ve algılanan ihtiyaçları karşılamak amacıyla ürünler geliştirmek, yeni

ürünlerin kabul edilme olasılığını artırabilir (Benner & Tushman, 2003; Hoonsopon & Ruenrom, 2012'den akt. Micazoğlu Çakmak, 2019, ss. 61–62).

Ürün yenilikçiliği, üreticiler ve pazarlamacılar için yenilenmenin merkezinde yer almaktadır. Ürünlerin kalitesini artırmak ve belirli özelliklere odaklanmak, bir firmanın performansını olumlu yönde etkileyebilir ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Sezgin & Farımaz, 2016, s. 58). Bu bağlamda, ürün yeniliği bir firmanın rekabet avantajını artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için stratejik bir öneme sahiptir.

- **Süreç Yenilikçiliği:** Süreç yenilikçiliği, bir organizasyonun veya işletmenin üretim süreçlerinde kullanılan teknolojik malzemeleri, ekipmanları ve bilgileri optimize etme amacını taşıyan bir kavramdır ve önemli derecede iyileştirilmiş üretim veya pazarlama yöntemlerinin uygulanmasını ifade etmektedir (İskan, 2013, s. 101). Süreç yenilikçiliği, üretim politikalarının belirlenmesine etki ederken aynı zamanda maliyeti düşük üretim yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Ham petrol arıtma yerine konserve içeren işletme kaynaklarından yakıt üretmek için yeni yöntemler geliştirmeyi hedeflemek, bir süreç yenilikçiliği örneğidir (Ajban, 2024, s.101; Yavuz, 2010, s.146; Kartal, 2018, s.28). Süreç yenilikçiliği, işletmeler için ürünlerini pazarlamak için kullanılan yenilikçiliği etkileyen veya geliştirilmiş malzemeleri, ekipmanları ve teknolojileri içermektedir. Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinden ayrılan özelliği, resmi olmayan bir etkinlik olup, öğrenmeyi pratiğe dökme anlamında yapılan bir süreci ifade etmektedir (Kılıç, 2014'den; akt. Kartal, 2018, s.28). Süreç yenilikçiliği, hali hazırda var olan ürün veya hizmetleri daha etkili ve verimli hale getirmeyi amaçlamaktadır. İşletmelerde, bir ürünün veya hizmetin tasarımından başlayarak, üretim, tedarik zinciri yönetimi, depolama, sipariş yönetimi, müşteri hizmetleri ve faturalandırma gibi bir dizi adımda yapılan yeniliklerle, genel olarak iş süreçlerini daha verimli hale getirme ve maliyetleri düşürme çabası içinde olunmaktadır.

Süreç yenilikçiliği günümüzde firmalar tarafından en çok kullanılan ve en etkili olan yenilikçilik türü olarak bilinmektedir. Süreç yenilikçiliği, kalite, maliyet, zaman, rekabet gücü, esneklik ve hizmet seviyesi gibi birçok konuda iyileşme sağlamaktadır. Bu alandaki en iyi örneklerden biri Japon firmalarıdır; Japonların birçok sektördeki başarısı sürekli süreç yeniliklerine dayanmaktadır (Akgün vd., 2007'den akt. Doğan, 2021, s. 59). Süreç yenilikçiliği, üretimden başlayıp ürün veya hizmetin sunulmasına kadar olan tüm aşamalarda çeşitli iyileştirmeleri içermektedir ve yazılım, yöntem, teknik ve

donanımlarda değişiklik yapılmasını gerektirmektedir. Örneğin, bir hizmet sunarken GPS takip ekipmanlarının kullanılmaya başlanması bir süreç yeniliği örneğidir. Bu tür yenilikler, işletmelerin daha verimli, rekabetçi ve müşteri odaklı olmalarına katkı sağlamaktadır (Kılıç ve Keklik, 2012, ss.98-99).

Süreç inovasyonu, bir organizasyonun rekabet avantajını artırabilir, maliyetleri düşürebilir ve daha etkili iş süreçleri oluşturarak sürdürülebilirlik sağlayabilmektedir. Bu inovasyonlar, yeni ürünlerle pazarda benzersiz bir konum elde ederek müşteri sadakatini artırabilir ve aynı zamanda maliyetleri düşürerek rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Hem yeni ürün inovasyonu hem de maliyet inovasyonu, bir işletmenin uzun vadeli büyüme ve sürdürülebilirliği için kritik öneme sahip stratejilerdir. (Eswaran & Galini, 1996'dan akt. Micazoğlu Çakmak, 2019, s. 62).

Tüketiciler süreç yeniliğini benimsemede zorlanabilmektedirler. Eğer bir işletme süreç yenilikleriyle ürün kalitesinde artış veya üretim maliyetlerinde düşüş elde etmişse ve bu iyileştirmeleri müşteri lehine fiyat avantajlarına dönüştürmüşse, tüketiciler bu değişiklikleri daha açıkça algılayabilmektedirler (Kartal, 2018, s. 29). Süreç yeniliğinin firmanın performansına sağlayacağı katkılar, yeniliğin niteliği ve etkisiyle yakından ilişkilidir (Keleşoğlu & Kalaycı, 2017, s. 81; Sezgin & Farımaz, 2016, s. 58).

Eğer bir firma önemli ölçüde verimlilik, kalite, maliyet azaltımı veya rekabet avantajı gibi alanlarda süreç yeniliği gerçekleştirirse, bu firma için bir dizi avantaj ortaya çıkabilmektedir. Süreç yeniliği, sadece bir bölümün veya birkaç uzmanın değil, tüm organizasyonun katılımını gerektiren bir çaba olduğu için, tüm çalışanların, tedarikçilerin ve müşterilerin fikirlerine açık bir kültür oluşturmak önemlidir. Süreç yeniliği, sadece ara sıra yapılan radikal değişikliklerle sınırlı değildir; aynı zamanda sürekli olarak yapılan, ancak daha küçük çaplı, evrimsel ve radikal olmayan iyileştirmeleri içeren bir süreçtir. (Batmaz & Özcan, 2008, ss. 47-48).

Ürün ve süreç yenilikleri arasındaki ayrım bazen gerçek yaşamda belirsiz olabilir, ancak bu ayrımın belirginleştirilmesi, işletmelerin stratejilerini ve odaklanma alanlarını daha iyi anlamalarına ve yönetmelerine yardımcı olabilmektedir (Aydın, 2009, s. 188). Süreç ve ürün yeniliklerinin firmaya etkileri birbirinden farklıdır. Genellikle ürün yeniliği müşteri tarafında talep yaratma ve rekabet avantajı sağlama üzerine odaklanırken, süreç yeniliği genellikle işletmenin iç işleyişini ve operasyonel etkinliği iyileştirmeye odaklanmaktadır (Yiğit, 2017, s. 45).

Süreç yeniliği, üretim süreçlerindeki değişiklikleri, üretim metotlarında ve donanımında yapılan değişimleri içermektedir (Eren, 2002, s. 197). Bu, üretim ve dağıtım süreçlerindeki verimliliği artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca, süreç yeniliği iş kazalarını en aza indirmek için yapılan düzenlemeleri ve firmaların genel imajını etkileyebilecek çeşitli iyileştirmeleri de içerebilmektedir (Bayraç, 2003, s. 49; Sarı & Topçuoğlu, 2019, s. 161).

Pazarlama Yenilikçiliği: Pazarlama yenilikçiliği, üretilen ürünlerin pazarlama stratejilerinde ve unsurlarında yapılan değişiklikleri kapsamaktadır (Sarı & Topçuoğlu, 2019, s. 162). Bu değişiklikler, işletmenin ürünlerinin pazardaki konumu, tasarımı, ambalajı, reklamı, fiyatlandırması gibi unsurları içermektedir. Temel amaçları arasında işletmenin satışlarını artırmak, müşteri odaklı olmak, inovatif çözümler geliştirmek ve rakipler arasında belirgin bir konum elde etmek önemlidir (Bayraç, 2003, s. 50).

Pazarlama yenilikçiliği ayrıca işletmelerin tanınırlığını artırmak, ün kazanmak ve marka oluşturmak için önemlidir (Yiğit, 2017, s. 46). Bu tür yenilikler, teknoloji dışı programların gerçekleşmesi de teknolojik yenilik kadar kritik bir öneme sahiptir (Doğan, 2021, s. 61). Pazarlama yenilikçiliği, tüketicilerle satın alma süreci boyunca iletişimi ve etkileşimi farklılaştırmaya odaklanmaktadır. Yani, müşteri ve satıcı ilişkisini geleneksel normlardan çıkararak, yeni yöntemler veya yollar geliştirip kullanmayı içermektedir (Yavuz, 2010, s. 146).

Organizasyonel Yenilikçilik: Örgütlenmede temel değişikliklerin yapıldığı ve yeni bir tür organizasyon yapısı ile süreçlerini ortaya koyan bir yaklaşımı ifade eden bu tür yenilikçilik, bireylerin ve işlerin organizasyonlarıyla ilgilidir ve işletmelerin ticari faaliyetlerinde, iş süreçlerinde, dış çevre ile ilişkilerini yönetme ve geliştirme amacı taşıyan bir yöntemdir. Bu model, işletmenin karar alma sürecinde çalışanların fikirlerine değer veren ve onları katkıda bulunmaya teşvik eden bir yaklaşımdır. Ayrıca, bu modelin ilk kez uygulanması anlamına gelmektedir (İskan, 2013, s. 103). Organizasyonel yenilikler, ürün ve hizmetlerin verimliliğini ve performansını artırarak, departmanlar arasındaki bilgi paylaşımının artmasını hedefleyerek, işletmenin bilgi ve teknoloji altyapısını güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Karaarslan, 2012, s. 39). Bu nedenle, organizasyonel yeniliğin diğer inovasyonların öncüsü ve merkezi olduğunu vurgulamak önemlidir (Yavuz, 2022, s. 5). Diğer yenilik unsurlarının uygulanabilmesi için gerekli ve

önemli bir kavramdır. Organizasyonel yenilik, bir işletmenin rekabet avantajını sürdürmesi ve sürekli gelişmesi için kritik bir faktördür (Doğan, 2021, s. 62).

Organizasyonel yenilikçiliğin firmalar açısından en farklı özelliği, mevcut firmanın daha önce hiç kullanılmamış yenilikleri ifade etmektedir (Bayraç, 2003, s. 50). Bu nedenle, çok yönlü düşünme ve strateji geliştirme sürecinden önce ciddi bir planlama süreci gerektirmektedir. Değişim kararı alındığında, işletmedeki her sürecin gözden geçirilmesi, değişikliklerin yapılması ve yeni ürün ve hizmetlerin üretimi için gerekli ortamın hazırlanması planlanılmaktadır (Yiğit, 2017, s. 46).

Tüm departmanlar, insan kaynakları ve iş parçaları, hazırlık aşamasına dahil olmaktadır. Bu nedenle, yapısal değişikliklere uyum sağlayabilecek şekilde yeniden düzenlenmesi gerekmektedir (Sütçü, 2019, s. 68).

Bu tür yenilikler, tüm organizasyon yapısını etkileyeceğinden, birimler ve bölümler arasında uyum içinde çalışılması önemlidir. Ayrıca, işletmenin dış çevresi de, işletme ile uyum sağlayabilecek şekilde düzenlenmektedir (Oslo Kılavuzu, 2006, s. 58). Organizasyonel yenilik, genellikle büyük bir değişim sürecini gerektirir ve bu nedenle tüm paydaşların bu sürece katılımı ve işbirliği önemlidir. Değişimi başarılı bir şekilde uygulamak için şeffaf iletişim, liderlik ve personel katılımı gibi faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir (Aydın, 2009, s. 190).

1.5. Tüketici Yenilikçiliği

Yenilik, öncekilerden olumlu bir şekilde farklı olan bir şeyi ifade etmektedir. Bu bağlamda, yenilikten bahsederken sadece sürece değil, aynı zamanda sonuca da dikkat edilmektedir. Zira, sonuç olarak faydasız olan bir şeye yenilik demek mümkün değildir. İşletmeler, daha önceki ürünlerinden farklı bir mal veya hizmet sunduklarında, yenilik sürecini tamamlamış sayılmamaktadır. Sürecin tamamlanabilmesi için işletmenin, bu yeniliğin gerçekten bir yenilik olduğunu tüketicilere ikna edici bir şekilde göstermesi gerekmektedir. Yenilik, pazarlama literatüründe tüketici perspektifinden ele alındığı için göreceli bir kavramdır. Tüketicinin kendi ihtiyaçları ve yararları doğrultusunda faydalı bulduğu değişiklikler yenilik olarak kabul edilirken, faydasız bulduğu değişiklikler yenilik olarak değerlendirilmemektedir. Bu göreceli durum nedeniyle, işletmelerin yenilik olarak sunduğu değişikliklerin tüketiciler tarafından kabul görmesi önemli bir zorluk teşkil etmektedir (Karaarslan, 2012, s. 1).

Hirschman (1980) pazarın doğal dinamizminin toplumun yeniliklere olan eğiliminden kaynaklandığını belirtmiş ve tüketicinin yenilikçi karakteri olmaması durumunda davranışın sıkıcı bir şekilde rutinleşeceği vurgulanmaktadır (Karaarslan, 2012, s. 38). "Rogers ve Shoemaker (1971) yenilikçiliği bir bireyin sistemindeki diğer üyelerden nispeten daha erken bir yeniliği benimseme derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Midgley & Dowling, 1978, s. 230). Bu tanım, yenilikçiliğin, yeni ürünleri deneme ve kabul etmede diğerlerine göre daha istekli olma eğilimini vurguladığı ifade edilebilmektedir. Diğer bir ifade ile tüketicinin yeni ürünlerle ilgili açık fikirli olması ve onları benimseme konusundaki istekliliği, yenilikçiliğin ana özelliği olarak vurgulanmaktadır.

"Consumer Innovativeness" teriminin Türkçe karşılığı olan "Tüketici Yenilikçiliği," pazarlama literatüründe 1970'li yıllarda önemli bir konu haline gelmektedir. Tüketici yenilikçiliği, yeniliklerin tüketiciler tarafından nasıl benimsendiği ile ilgili bir kavramdır ve bu kavramın merkezinde yenilik bulunmaktadır (Yeşiltuna, 2023, s. 51). Yenilik, tüketicinin değerli bulduğu bir değişim anlamına gelmektedir. Yenilikler, insanların ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra daha yüksek performans sağlamakta, yeni bilgiler sunmakta, heyecan yaratmakta ve bireylerin sosyal statülerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Özdaşlı, 2006, s. 2). Tüketim, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla gerçekleştirdiği eylemdir.

Tüketimin amacı sadece hayatta kalmak değildir. İnsanlar tüketim yaparak yaşamlarını kolaylaştırabilir, yeni bilgiler edinebilmekte, başkalarıyla iletişim kurabilmekte ve kendilerini mutlu edebilmektedirler. Tüketiciler, diğer insanlarla iletişim kurmanın bir yolu olarak tüketim yapmaktadırlar. Bireyler, tüketim yoluyla kendilerini ait olmak istedikleri grup üyelerine benzetmeye, çevresindekilerden ayrışmaya, toplumsal bir pozisyon elde etmeye, dikkat çekmeye veya üstünlük sağlamaya çalışabilmektedirler. Ayrıca, bireyler tüketim yoluyla kendilerini mutlu etme çabasında olabilmektedirler. Bu durumda, birey bazen alışveriş sırasında, bazen de ürünü kullanırken elde ettiği hazza odaklanabilmektedirler. Tüketiciler, geleneksel bir ürüne kıyasla yeni bir üründen daha fazla heyecan duyabilmekte, daha yüksek performans elde edebilmekte ve daha iyi bir toplumsal konum kazanabilmektedirler. (Sezgin & Farımaz, 2016, ss. 57-63).

Yeniliklerin yayılması, kabul süreci ve benimsenmesi konusunda yapılan literatür incelemeleri, tüketicilerin davranışları, yeniliklere karşı tutumları ve bu süreci etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacını taşımaktadır. Yeniliklerin başarısının ölçütü genellikle

tüketicilerin bu ürünlere olan talebidir. Diğer bir ifade ile üketicilerin yeniliği benimseyerek talepte bulunmaları, yeniliğin başarısı açısından önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (Aydın, 2009, ss. 188-189). Araştırmalar, tüketicilerin yeni ürünlere karşı algıları, tutumları ve davranışlarının çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda tüketiciler yenilikleri kullanma ve benimseme konusunda farklı yaklaşımlar sergilemektedir. Bazı tüketiciler yeni ürünleri hızlıca benimseyip kullanmaya başlarken, diğer tüketiciler ise yenilikçi kişileri izlemeyi ve onların deneyimlerinden sonra yeniliklere uyum sağlamayı tercih edebilmektedirler. Yenilikçi tüketiciler, diğer tüketicilere göre daha hızlı bir şekilde yeni ürünleri benimseyen grup olarak adlandırılmaktadırlar. Bu tüketiciler, genellikle yeni ürünler için daha yüksek fiyatları ödemeye isteklidir. Buna ek olarak, yenilikçi tüketiciler, yeni ürünler hakkında geri bildirimde bulunarak, inovasyonların toplum ve pazar düzeyinde yayılmasında etkin bir rol oynamaktadır (Deniz & Erciş, 2016, s. 467; Özçifci, 2015, s. 142; Özoğlu & Bülbül, 2013, s. 134)

1.6.Tüketici Yenilikçiliği Boyutları

Pazarlama araştırmacıları, 1950'li yılların başlarından itibaren tüketimin sadece işlevsel değil, aynı zamanda psikolojik ve sembolik yönlerini de içerdiğini kabul etmektedirler. Bu bağlamda, tüketicilerin çeşitli güdülerini ve arzularını anlamak ve kullanarak tüketimi motive etmek amacıyla çeşitli sınıflandırmalar geliştirmektedirler (Kavak vd. 2016, ss. 95-96; Özkan, 2022, s. 44). Tablo 1.1.'de güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin boyutlarının açıklamaları belirtilmektedir.

Tablo 1.1. *Güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin boyutları*

Yenilikçilik Boyutları	Tanım	İhtiyaçlar/Değerler
Fonksiyonel Yenilikçilik	Yeni ürünlerin işlevselliği ve performansı üzerinden tüketicinin motive edildiği, özellikle performans iyileştirmesine odaklanan bir tüketici yenilikçiliği söz konusudur.	İşlevsellik, başarı, yetkinlik
Hedonik Yenilikçilik	Duygusal uyarım ve tatmin tarafından kendi kendini motive etme boyutu tüketici yenilikçiliğidir.	Kendini tatmin etme, hedonizm, uyarılma arzusu
Sosyal Yenilikçilik	Farklılık ve sosyal ihtiyaçlar tarafından motive edilen tüketici yenilikçiliğidir.	Sosyal ilişki, statü kazanma isteği, başarı isteği, benzersizlik ve özgür hissetme
Bilişsel Yenilikçilik	Zihinsel uyaranlarla motive edilen tüketici yenilikçiliğidir.	Bilgi ve düşünce yoluyla bilişsel sınırlarını genişletme isteği, keşfetme, yaratıcılık

Kaynak: *Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010).* Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing,* 27(4), s. 310.

Vandecasteele ve Geuens (2010) tüketici yenilikçiliğini dört temel motivasyon boyutuyla incelemektedirler. Bu motivasyon boyutları fonksiyonel, hedonik, sosyal ve bilişsel yenilikçilik olarak nitelendirilmektedirler:

Fonksiyonel Yenilikçilik: Fonksiyonel yenilikçilik, tüketicinin bir ürünü satın almasını, ürünün işlevselliği, kullanışlılığı, kalitesi, güvenilirliği ve dayanıklılığı gibi özellikleri üzerinden motive etme durumunu ifade etmektedir (Alan & Yeloğlu, 2013, s. 18). Yenilikçi tüketicileri etkileyen faktörler arasında bu özellikler ve nitelikler öne çıkmaktadır (Ajban, 2024, s. 101). Diğer bir ifade ile fonksiyonel yenilikçilik, tüketicilerin yeni ürünleri işlevsellik, verimlilik ve kullanım kolaylığı gibi faydalar nedeniyle satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır ve bir ürünün günlük yaşamı kolaylaştırması, zaman kazandırması, daha iyi bir performans sunması veya daha kullanışlı olması tüketiciyi bu ürünü benimsemeye motive etmektedir (Sütçü, 2019, s. 66). Sonuç olarak fonksiyonel yenilikçilik, tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıran, daha verimli ve etkili çalışan yenilikleri benimseme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Yeşiltuna, 2023, s. 53).

Hedonik Yenilikçilik: Tüketicinin, zevk, eğlence, heyecan, keyif alma, yaratıcılık, gerilim ve arzu duyguları gibi hedonik unsurlar tarafından tetiklenen bir yenilikçilik anlayışı bulunmaktadır (Doğan, 2021, s. 63). Bu yenilikçilikte, bireyin içinde bulunduğu dürtü, yeni şeyler keşfetme arzusu ve günlük rutinlerden kaçma isteğiyle yoğunlaşmaktadır (Micazoğlu Çakmak, 2019, s. 63). Yenilikleri benimsemek, bu bağlamda birey için bir hedefin ötesine geçmektedir. Aynı zamanda kişi, yenilikleri elde ederek uyarılma düzeyini sürekli olarak yüksek tutmak istemektedir (Yiğit, 2017, s. 47).

Dolayısıyla hedonik yenilikçilik, tüketicilerin duygusal veya duyusal uyarılma ve haz arayışı nedeniyle yeni ürünleri satın alma eğilimi olarak tanımlamaktadır. Bu tür tüketiciler, yeni ürünleri sırf yeni oldukları için değil, sundukları duygusal tatmin ve duyusal deneyimler için tercih etmektedir (Sezgin & Farımaz, 2016, s. 58). Bu bulgu, pazarlama stratejilerinde deneyimsel ve eğlenceli unsurların önemini vurgulamaktadır (Yavuz, 2010, s. 150).

Sosyal Yenilikçilik: Sosyal yenilikçilik, bir yeniliğin sosyal gruplarla olan ilişkisinden kaynaklanan algılanan faydaya dayanan bir kavramdır (Karaarslan, 2012, s. 39). Sosyal yenilikçilik, bir yeniliğin demografik, sosyo-ekonomik veya kültürel gruplarla ilişkisi üzerinden değer kazandığına inanmaktadır (Aydın, 2009, s. 191). Tüketicilerin yeni

ürünleri veya hizmetleri sosyal statü, prestij, grup üyeliği veya sosyal kabul görmek amacıyla benimseme eğilimi olarak tanımlamaktadır (Sezgin & Farımaz, 2016, s. 58).

Tüketiciler, yenilikleri kendilerini farklılaştırmak, sosyal çevrelerinde saygınlık kazanmak veya belirli bir sosyal gruba ait olduklarını göstermek için kullanabilmektedir (Sarı & Topçuoğlu, 2019, s. 163). Sosyal yenilikçilikte, bireyler genellikle göze çarpan ürünleri (mücevher, giyim, vb.) tercih etme eğilimindedir ve aynı zamanda başkalarıyla paylaşılan ürünleri (hediyeler gibi) seçerken sosyal etkenlerden etkilenmektedir (Yiğit, 2017, s. 48). Bu tür tüketici davranışı, bireyin sosyal gruplar içindeki konumunu güçlendirmek, kabul görmek veya toplumsal ilişkilerini geliştirmek amacıyla şekillenmektedir (Yavuz, 2022, s. 5).

Sosyal yenilikçiliğin temel unsurları, sosyal statü (daha yüksek bir statüye ulaşmak için yeniliklerin benimsenmesi), başkalarının onayı (arkadaşlar, aile veya toplum tarafından kabul görmek için yenilikçi olmak), grup aidiyeti (belirli bir sosyal sınıf, kültür veya alt kültür içinde kabul görmek) ve farklılaşma (diğerlerinden farklı olmak ve bireyselliği vurgulamak) olarak ifade edilmektedir (Sheth vd., 1991, s. 161).

Sonuç olarak bu tür tüketici yenilikçiliği, sosyal yönlerle motive edilen faktörlere odaklanmaktadır (statü, prestij, imaj, aidiyet duygusu, vb.) ve tüketicilerin başkalarının onları nasıl algıladığını önemsedikleri durumlarda ortaya çıkmaktadır (Doğan, 2021, s. 64).

Bilişsel Yenilikçilik: Bilişsel yenilikçilik, bireyde yeni deneyimlere katılma eğilimi yaratan ve düşünme isteği uyandıran bir özelliktir (Alan & Yeloğlu, 2013, s. 19). Sheth vd. (1991)'e göre, bilişsel deneyim, bireyin alternatifleri keşfetme, yeniliklere açıklık gösterme veya bilgi arzusunu tatmin etme sürecinden elde ettiği algılanan fayda temelinde tanımlanmaktadır. Bir deneyim; merak, yenilik ve bilgi gibi bilişsel uyarıcılara hitap ediyorsa, bu durum bilişsel yenilik olarak adlandırılmaktadır (Sheth vd., 1991, s. 160). Bilişsel yenilikçi tüketiciler, genellikle merak ihtiyacı ve bilgi arzusunu tatmin etme arzusunu deneyimleyerek, zihinsel etkinlikleri artıran yeni deneyimlere katılmak istemektedirler (Yeşiltuna, 2023, s. 53).

Özetle, fonksiyonel yenilikçilik, ürünlerin kullanışlılığını ve verimliliğini arama eğilimini, hedonik yenilikçilik, kişinin satın almalarından zevk alma eğilimini, sosyal yenilikçilik, satın almalar yoluyla bir gruptaki diğerlerinden farklılaşma eğilimini ve

bilişsel yenilikçilik, bir üründen mantıksal ve entelektüel uyarım arama eğilimini ifade etmektedir (Micazoğlu Çakmak, 2019, s. 64).

1.7. Tüketici Yenilikçiliğini Etkileyen Faktörler

Tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni ürün veya hizmetleri kabul etme ve satın alma tercihlerini belirlemede rol oynayan önemli bir kavramdır (Aydın, 2009, s. 188-189). Bu sebeple, bu kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için tüketicilerin yenilikçilik düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi önemlidir. Tüketici yenilikçiliği genellikle kişisel ve ürün temelli yenilikçilik olmak üzere iki temel boyutta ele alınmaktadır. Kişisel yenilikçilik üzerindeki etkiler genellikle bireyin kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu, bireyin genel yaklaşımı, risk alma eğilimi, değişime olan açıklığı gibi kişisel faktörleri içermektedir (Bommer & Jalajas, 1999'dan akt. Deniz & Erciş, 2017, s. 465). Diğer yandan, kategoriye özgü yenilikçilik üzerindeki etkiler, bireyin ürün hakkındaki bilgi seviyesi, uzmanlık derecesi, fikir liderliği rolü ve ürünün sosyal kimlik işlevi gibi belirli faktörlere bağlıdır. Özetle, kişisel yenilikçilik bireyin kişisel özelliklerinden etkilenirken, kategoriye özgü yenilikçilik ürünün nitelikleri ve çevresel etmenlerden daha fazla etkilenmeektedir (Aydın, 2009, s. 189). Bu bağlamda, tüketici yenilikçiliği üzerindeki faktörlerin anlaşılması, pazarlama stratejilerinin ve ürün geliştirmenin daha etkili bir şekilde yönlendirilmesine yardımcı olabilmektedir.

1.8. Kişisel Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler

Kişisel yenilikçiliğe etki eden etmenler çoğunlukla bireyin kişilik özellikleri bağlamında ele alınmaktadır. Tüketiciler arasındaki bireysel farklılıklar, satın alma davranışlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Özellikle öz saygı düzeyi ve risk alma eğilimi gibi kişilik temelli değişkenlerin, yeni ürünlerin benimsenmesinde belirleyici olduğu birçok çalışmada vurgulanmaktadır (Özçifci, 2015, s. 139).

Günümüzdeki çalışmalar, kişisel yenilikçiliğin genellikle 'heyecan ve risk alma' ile ilişkilendirildiğini öne sürmektedir. Başka bir tanımlamada ise kişisel yenilikçilik, bireylerin risk tolere etme kapasitesinin bir yansıması olarak açıklanmaktadır (Bommer & Jalajas, 1999'dan ; akt. Deniz & Erciş, 2017, s.465).

İnsan yaşamında riskten tamamen kaçınmak çoğu zaman mümkün değildir. Yenilikçi tüketicilerin riskli kararlar alabilme yetileri; belirsizlikle başa çıkma düzeyleri ve risk alma eğilimleri gibi bireysel özelliklerle yakından ilişkilidir. Bu eğilim, bireyin benlik algısı ve öz saygı düzeyiyle de doğrudan bağlantılıdır. Yapılan araştırmalar, yüksek öz

saygıya sahip bireylerin risk almaya daha istekli olduklarını, düşük öz saygıya sahip bireylerin ise riskten kaçınma eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır (Demireli, 2014, s. 328).

Bu çalışmada, kişisel yenilikçiliği belirleyen önemli etmenler arasında risk alma ve öz saygı değişkenlerine ayrıntılı olarak değinilmektedir.

Risk Alma: Risk, tüketici davranışı literatüründe diğer disiplinlerden farklı bir açıklamaya sahip olan ve genellikle kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanan önemli bir kavramdır (Aydın, 2009, s. 189). Tüketici satın alma davranışını anlamak açısından risk, ürün veya hizmet seçiminin sonuçları olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin risk algıları, ürünle ilgili değerlendirmeleri, seçimleri ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip bir kavramdır.

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma sürecinde karşılaştıkları risk, çoğunlukla belirsizlik ve olası kayıplarla ilişkilidir. Bu risk algısı, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkiler ve söz konusu ürün ya da hizmetin benimsenip benimsenmeyeceğini belirleyebilmektedir.

Bu nedenle, tüketicilerin algıladığı risk düzeyleri hem pazarlama stratejilerinin hem de ürün/hizmet geliştirme süreçlerinin temel odaklarından biri haline gelmektedir (Bülbül & Özoğlu, 2014, s. 45). Risk, genellikle bir ürünün satın alınması ve kullanılmasıyla ilgili sonuçların belirsizliği olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, eğer bir ürün düşük performans sergilerse ve bu durum finansal ve psikolojik açıdan kayıplara yol açarsa, tüketiciler o üründen uzaklaşıp, bir daha tercih etmeyebilmektedirler. Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar, bireylerin çoğunlukla riskten kaçınma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Satın alma kararlarında karşılaşılan belirsizlikler, tüketicilerin bu kararlardan vazgeçmelerine veya alternatif çözümler aramalarına neden olabilmektedir. Bu durum özellikle yeni ürünlerle ilgili risk algısı yükseldiğinde daha da belirgin hale gelir. Yeniliklerin taşıdığı belirsizlik ve olası olumsuz sonuçlar, tüketicilerin bu tür ürünlerden uzak durmalarına yol açabilmektedir (Bozbay & Taşkın, 2020, s. 64; Çetinkaya, 2020, s. 104).

Özellikle süreklilik göstermeyen yenilikler, fiziksel, sosyal ya da ekonomik riskler barındırmaları nedeniyle tüketici tarafından daha fazla dirençle karşılanabilmektedir. Yenilikçi tüketiciler, diğer benimseyici gruplara kıyasla yenilikle ilişkili belirsizliklere karşı daha düşük kaçınma eğilimindedir.

Bu durum, onların rutine karşı duyarsız kalmayan, yeni deneyimlere açık, maceracı ve risk almayı seven bireyler olduklarını göstermektedir (Micazoğlu Çakmak, 2019, s. 68). Satın alma kararlarında gözlemlenen maceracılık eğilimi, genellikle risk alma tutumuyla paralellik göstermektedir. Yenilikçi tüketiciler, karşılaştıkları teknolojik belirsizlikleri aşarak, riskleri göze alıp günlük yaşantılarına bu yenilikleri entegre edebilmektedirler (Yavuz, 2022, s. 34).

Tüketici davranışı literatüründe altı farklı risk türünden bahsedilmektedir (Karımov, 2020, s. 25). Bu risk türleri, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken karşılaştıkları belirsizlikleri ve endişeleri ifade etmektedir. Her bir risk türü, tüketicinin satın alma kararları üzerinde etkili olabilir ve pazarlama stratejileri bu risk faktörlerini yönetmeye odaklanabilmektedir.

- **Performans Riski:** Bir ürünün vaat ettiği performansı sağlayıp sağlayamayacağına dair endişeleri kapsamaktadır.
- **Finansal Risk:** Bir ürünün yapılan yatırımı karşılayıp karşılamayacağı konusunu incelemektedir.
- **Zaman Riski:** Satın alınan bir ürünün o süreçteki zaman kaybını ifade etmektedir.
- **Fiziksel Risk**: Herhangi bir ürünün, bireyin fiziksel sağlığı üzerindeki potansiyel etkilerinden doğan endişeleri kapsamaktadır.
- **Sosyal Risk:** Bir ürünün satın alınmasının ardından bireyin sosyal bir grup içindeki prestijini kaybetme kaygısını ifade etmektedir.
- **Psikolojik Risk:** Bireyin satın aldığı ürünün, kişisel özellikleri ve benlik algısıyla ne kadar örtüştüğü ile ilgilidir.
- **Özsaygı:** Özsaygı veya benlik saygısı, psikoloji literatüründe yaygın olarak ele alınan bir konudur. Özsaygı, bireyin kendi değerini, olumlu bir şekilde algılaması, kendisinden memnun olması ve kendini değerli görmesi olarak tanımlanmaktadır. Rosenberg'e göre, özsaygı bireyin kendisi ile uyum içinde olma ve kendi eylemlerinden memnuniyet duyma duygularını içermektedir. Yüksek özsaygıya sahip bireyler genellikle kendilerine saygı duyarlar ve toplumda değerli bir kişilik olarak görmek eğilimindedirler. Öte yandan, düşük özsaygıya sahip bireyler kendilerini dışlanmış veya uyumsuz olarak hissedebilmektedirler (Deniz, 2012, s. 73; Özdemir, 2004, s.37). Özsaygı düzeyindeki farklılıklar, bireylerin tutum ve davranışlarında

anlamlı çeşitlilikler yaratabilmektedir. Yenilikçilik bağlamında değerlendirildiğinde, yüksek özsaygıya sahip bireylerin yenilikleri benimseme ve bu doğrultuda satın alma davranışları sergileme ihtimallerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bireyler, kararlarının sonuçlarını kabullenme ve sorumluluk alma konusunda daha isteklidir. Ayrıca, tüketim tercihlerini ve marka seçimlerini daha özgüvenli biçimde ifade edebilmektedirler (Çetinkaya, 2020, s. 102; Ellialtı, 2009, s. 87).

Ürün Temelli Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler: Yapılan araştırmalar, ürün temelli yenilikçiliği etkileyen faktörlerin büyük ölçüde ürün kategorisine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Tüketicilerin belirli bir ürün kategorisine ilişkin algıları, sahip oldukları tutumlar ve bireysel özellikleri, yenilikçiliğe olan eğilimleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle fikir liderliği, konuya dair uzmanlık düzeyi ve ürünün bireyin sosyal kimliğindeki yeri gibi unsurlar, ürün temelli yenilikçilikte kritik öneme sahiptir (Kavak, Taner & Kazancı, 2016, s. 92; Özçifci, 2015, s. 138).

Bu bağlamda, bu çalışmada ürün temelli yenilikçiliği etkileyen temel değişkenler olarak fikir liderliği, uzmanlık düzeyi ve sosyal kimlik fonksiyonu ele alınmaktadır.

Fikir Liderliği: Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe, fikir liderliği terimi, bireyin tüketim davranışını etkileyen kişilerin, örneğin arkadaşlar, komşular, eş dostlar, çalışma arkadaşları ve diğer kişilerin, rolünü ifade etmektedir ve bu etkilenen kişilere genellikle "fikir alanlar" olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 235). Özetle, "fikir liderliği," fikir lideri olarak bilinen bir kişinin, fikir arayışında olan diğer kişilerin tutumlarını veya davranışlarını etkileme yeteneğini ifade etmektedir (Kumar & Tyagi, 2004'ten akt. Deniz, 2012, s. 74).

Düşünce liderliği, sadece belirli bir alanda yenilikçi ve güçlü görüşler üreten kişilerle ilgili değil; aynı zamanda bu fikirlerin çevresindekilere ilham vererek onların düşünme biçimlerini ve iş yapma şekillerini değiştirmelerini sağlayan bir etki yaratmayı amaçlamaktadır (Doğan, 2021, s. 64). Bir kişi, iş yerinde ya da organizasyon içinde herhangi bir pozisyonda bulunuyor olsa da yenilikçi fikirler ve çözümler üretiyorsa, bu kişi bir düşünce lideri olarak kabul edilebilmektedir (Sütçü, 2019, s. 68). Buradaki temel nokta, liderin sahip olduğu etki gücü ve katkı sağladığı yenilikçi fikirlerdir (Yiğit, 2017, s. 48).

Uzmanlık: Tüketici uzmanlığı, bir ürün kategorisinde derin bilgi ve deneyime sahip olmanın ötesinde, yenilikçi ürünlerin benimsenmesinde ve yayılmasında kritik bir rol

oynamaktadır. Özellikle deneyimli tüketiciler, yalnızca kendi satın alma kararlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda çevrelerine de bu yenilikleri tanıtarak, toplumda daha geniş bir kabul görmesini sağlamaktadırlar. Bu kapsamda, tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni ürünleri benimseme hızları ve bu süreçteki tutumlarıyla doğrudan ilişkilidir. Örneğin, bir çalışmada, tüketicilerin yenilik derecesi algılarının algılanan kalite üzerindeki etkisi incelenmiş ve yenilik algısının kalite algısını olumlu yönde etkilediği bulunmaktadır (Çal & Erdem, 2017, s. 204)

Tüketici uzmanlığı, literatürde genellikle iki ana boyutla açıklanmaktadır: objektif bilgi ve subjektif bilgi (Albayrak & Aksoy, 2008, s. 16). Objektif bilgi, bir ürün kategorisi hakkında doğru ve gerçek verileri temsil eder ve uzun süreli hafızada tutulabilir. Subjektif bilgi ise bireyin belirli bir ürün hakkında kendine özgü bilgi düzeyini ifade etmektedir. Özellikle yeni ürün kategorileriyle ilgili bilgi elde etme sürecinde, tüketicilerin bilgi düzeyi karmaşık hale gelebilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin kendi bilgileri ile objektif gerçek bilgi arasında farklılıklar olabilmektedir. Tüketicilerin yeni ürün kategorileri hakkındaki bilgi ve uzmanlık düzeyleri, genellikle yenilikçilik eğilimlerini etkilemektedir. Bu nedenle, bu faktör kategoriye özgü yenilikçiliği etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Deniz, 2012, s. 75).

- **Sosyal Kimlik Fonksiyonu:** Pazarlama ve psikoloji arasındaki önemli köprülerden biri, tüketicilerin sosyal kimlikleriyle özdeşleştirdikleri ürün ve markalara duydukları ilgidir (Sheth vd., 1991, s. 161). Bu ilişki, bir ürün veya markanın tüketicinin kişilik özelliklerini sembolize ettiği ya da ürünlerin tüketicinin idealize ettiği kimliği yansıttığı durumlarda kendini göstermaktedir. Ürünler, tüketiciler için yalnızca fonksiyonel ihtiyaçları karşılamaktan daha fazlasını ifade etmektedir.

Bu nedenle, tüketicilerin satın alma kararları sadece bir ürünün ekonomik ve fonksiyonel özelliklerine bağlı değildir (Sezgin & Farımaz, 2016, ss. 57-63). Tüketicilerin talep ettiği ürünler, yalnızca fonksiyonel ihtiyaçları karşılamakla kalmamakta aynı zamanda sosyal ihtiyaçları karşılama, sosyal statü sağlama veya kişisel tatmin gibi istekleri de yerine getirmektedir. Tüketiciler genellikle belirli bir sosyal kimliği yansıtan ürün veya markaları tercih ederler, çünkü bu tür ürünler, onların hedefledikleri sosyal çevreye uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal kimlik işlevi gören ürünler, yeniliklerin benimsenmesi ve toplumsal yayılımı açısından önemli bir etkiye sahiptir. Bu tür ürünler yalnızca yenilikçi olmakla kalmamakta aynı zamanda tüketicilerin çağdaş eğilimleri takip

etmelerine ve bu eğilimleri temsil etmelerine de aracılık etmektedir. Sosyal kimlik fonksiyonu taşıyan ürünler, bireylerin belirli bir sosyal gruba aidiyet göstermelerine yardımcı olarak, yeniliklerin daha hızlı kabul edilmesini kolaylaştırmaktadır (Çiçek & Atılgan, 2010, s. 310; Sarı & Topçuoğlu, 2019, s. 162).

• Tüketici Yenilikçiliği Engelleri

Tüketici yenilikçiliğini motive eden bir dizi faktör bulunmasına rağmen, zaman zaman tüketicilerin yeniliklere karşı direnç göstermelerine neden olan engelleyici faktörler de ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin yeniliklere karşı gösterdiği direnç, çoğu zaman değişime yönelik olumsuz tutumlardan kaynaklanabilmektedir. Bununla birlikte, bazı bireylerin yeniliklere kapalı olma eğilimi, kişilik yapılarından ya da doğuştan gelen bilişsel özelliklerinden etkilenebilmektedir. Bu durum, yeni ürünleri benimsememe davranışını güçlendiren içsel bir direnç biçimi olarak değerlendirilmektedir (Karaarslan, 2012, s. 42).

Bu çalışmada tüketicilerin yeniliklere karşı engelleyici faktörlerinden olan tutumluluk, şüphecilik, alışkanlık, çaba (sızlık) ve nostalji başlıkları ele alınmaktadır.

• **Tutumluluk**: Tutumluluk, tüketicilerin kaynaklarını koruma ve belirsiz yeni ürünlere yüksek fiyatlar ödemek yerine tasarruf etme eğilimi nedeniyle, yeni ürünler için yüksek fiyat ödemekten kaçınma durumunu ifade etmektedir (Polat, 2025, s. 55). Yenilikçi tüketiciler, isteğe bağlı bütçelerini yeni ürünleri benimsemek için harcamaya istekli olmaktadır. Tutumluluk, özellikle gelişmekte olan ülkelerde yenilikçiliği şekillendiren önemli bir unsurdur. Ekonomik kaynakların kısıtlı olduğu toplumlarda tüketiciler, çoğunlukla yeni ve bilinmeyen ürünleri denemek yerine, daha önce deneyimledikleri güvenilir ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Bu davranış biçimi, yeniliklerin benimsenmesini sınırlayan temel faktörlerden biridir (Çopuroğlu, 2022, s. 86).

Bu durum, tekelci pazar koşullarından faydalanmaya çalışan işletmelerin yeni ürünlerini yüksek fiyatlarla pazara sürmelerine rağmen, özellikle tutumlu tüketiciler tarafından bu ürünlerin hemen kabul görmemesine yol açabilmektedir (Bayraç, 2003, s. 51). Fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketiciler, fiyat arttıkça taleplerinin azaldığı, düşük olan tüketicilerin ise fiyat değişikliklerine daha az tepki gösterdiği gözlemlenmektedir (Alan & Yeloğlu, 2013, s. 20).

Finansal risk, yeni ürünler hakkında bilgi edinme eğilimini olumsuz etkileyerek tüketicilerin yeniliklere karşı direnç göstermelerine neden olabilmektedir (Keleşoğlu & Kalaycı, 2017, s. 81). Sonuç olarak, ekonomik, ödüllendirici ve düşük riskli yeniliklerin daha hızlı kabul edildiği görülmektedir (Micazoğlu Çakmak, 2019, s. 64; Yiğit, 2017, s. 48).

• **Şüphecilik**: Dijital çağda özellikle tüketicilerin, pazarlamacıların niyetleri konusunda duydukları korku veya güvensizlik olarak ifade edilebilecek bir şüphe durumu söz konusudur (Sezgin & Farımaz, 2016, ss. 57-63). Bir tüketicinin bir ürünle ilgili risk algısı azaldığında, ürünü satın alma eylemi gerçekleşme olasılığı daha yüksektir. Bu sebeple, özellikle yenilikleri daha sonra benimseyen tüketicilere yönelik yapılan tanıtım çabaları, ürün bilgileri, deneme süreleri ve referanslar sunarak algılanan riski azaltabilir veya tüketicinin duyduğu güvenini artırabilmektedir.

Birçok tüketiciler, işletmeler veya kurumlar tarafından öne çıkarılan ürünlerin veya hizmetlerin güvenilirliği konusunda şüpheler taşıyarak, yeni mal ve hizmetleri benimsemekten kaçınabilmektedir (Vandecasteele & Geuens, 2010, s. 309). Son yıllarda, izlenme veya dinlenme hissi uyandıran yeni elektronik cihazlar, başkaları tarafından casus yazılımlar yüklenebilen akıllı telefonlar, genetik olarak değiştirilmiş ve içeriğinin bilinmeyen aşılar ve ilaçlar gibi ürünler tüketicilerin kuşkulanmasına neden olmaktadır.

• **Alışkanlık**: Tüketici alışkanlığı, bireylerin bir şeyi öğrenmeleri veya deneyimlemeleri sonucunda belirli eylemleri otomatik olarak gerçekleştirme veya tekrarlama eğilimini ifade etmektedir (Orhan, 2017, s. 301). Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin zaman içinde yeni davranışları denemeye karşı gösterdikleri direnç veya genel isteksizlik olarak da anlaşılabilmektedir. Tüketiciler, belirli alışkanlıklara sahip olsalar da salgın hastalık dönemlerinde veya mecburi şartlar altında alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kalabilmektedirler. Covid-19 döneminde, riskten kaçınmak adına markete veya mağazalara gitmek yerine çevrimiçi alışverişlerin artması, yeni temizlik ürünlerini denemek, hiç kolonya kullanmayan birinin bile kolonya kullanmaya başlaması, yenilikçi davranışlara örnek teşkil edebilmektedir (Karaarslan, 2012, s. 38).

• **Çaba(sızlık):** Çaba(sızlık), tüketicilerin yeni bir ürünü benimsemek için harcamak istemedikleri zaman ve enerji konusundaki isteksizliklerini temsil etmektedir. Bu isteksizlik, tüketicilerin yeni ürünleri satın almak için çaba harcamaya karşı olan eğilimleriyle veya düşünme maliyetini en aza indirme stratejileriyle açıklanabilmektedir.

Tüketiciler, genellikle daha basit, ihtiyaçlarına uygun, düşük belirsizlik içeren, kullanışlı ve kolay kullanılabilir yeniliklere yönelik olarak daha fazla çaba harcamaya eğilimlidirler. Bu çerçevede, tüketicinin yeni bir ürünü denemek için gerekli çabayı göstermemesi ya da motivasyon eksikliği yaşaması, yenilikçiliğe karşı gösterilen isteksizliğin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Çaba harcamamak ya da denemeye yönelik gönülsüzlük, tüketici yenilikçiliğini engelleyen önemli bireysel bariyerlerden biridir (Özsoy, 2011, s. 142).

• **Nostalji**: Nostalji, geçmişe duyulan özlemi ve eski dönemlerde yaygın olan ürün ve bağlamları tercih etme eğilimini ifade etmektedir (Orta, 2020, s. 1118). Geçmişe karşı tutum, geçmişe duyulan özlemi ve daha önce daha yaygın olan ürünleri (ve diğer nesneleri) tercih etmeyi içeren nostalji kavramına dayanmaktadır. Nostaljik duygularla hareket eden tüketiciler, sürekli olarak geçmişe özlem duydukları için yeniliklere karşı direnç gösterebilmektedirler (Özkan, 2022, s. 44). Bu durum, nostaljinin tüketicilerin yeni şeylere olan ilgilerini ve kabul etme eğilimlerini engelleyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

1.9. Tüketici Yenilikçiliğinin Ölçümü

Yenilikçi tüketiciler, satın alma davranışlarıyla pazarlama bilimine önemli bir katkıda bulunmaktadır. Bu tüketiciler hem kendi satın alma kararlarını hem de çevrelerindeki kişilerin yenilikçi ürün veya hizmetleri tercih etmelerini etkileyen bireylerdir. Bu nedenle, işletmeler ve kurumlar için öncelikli hedef kitle olarak görülmektedirler. Tüketici yenilikçiliği, uluslararası literatürde ölçülmeye yönelik birçok ölçeğin geliştirildiği bir alan olmuştur. Ancak, ülkemizde henüz tüketici yenilikçiliği konusunda özel bir ölçek geliştirme çabası görülmemektedir. Türkiye'deki araştırmalar genellikle yabancı yazarlar tarafından oluşturulan ölçekleri kullanarak gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda, Karaarslan (2012) çalışmasında Türkiye'de en sık kullanılan tüketici yenilikçiliği ölçeği olduğuna dikkat çekmektedir. Roehrich'in çalışmasında ise tüketici yenilikçiliği ölçekleri iki ana kategori altında incelenmektedir: yaşam yenilikçiliği ölçekleri ve yenilikçiliği benimseme ölçekleri. Bu iki kategori, tüketicilerin yenilikçilik düzeyini farklı açılardan değerlendirmeye yönelik önemli bir çerçeve sunmaktadır (Roehrich, 1995, s. 574).

Literatürde ulaşılan yenilikçiliği benimseme ölçekleri arasında, Raju (1980), Baumgartner ve Steenkamp, (1996), Goldsmith ve Hofacker (1991), ve Roehrich (1995) ölçekleri yer almaktadır. Raju'nun (1980) yenilikçiliği benimseme ölçeği, tüketicilerin

eğilimlerini değerlendirmek amacıyla kullanılan 10 ifadeden oluşan bir ölçektir. Bu ölçek, tüketicilerin yeniliklere yönelik duygu arayışını ölçmektedir. Ancak, yapılan araştırmalarda duygu arayışı değişkeni ile yüksek iç tutarlılık ve güçlü korelasyon ilişkilerinin gözlemlenmesi, bazı araştırmacıların ölçeği eleştirmelerine neden olmaktadır. Eleştiriler genellikle ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik açılarından zayıflıkları üzerine odaklanmaktadır. Bu tür eleştiriler, ölçeğin kullanıldığı bağlam ve popülasyon üzerindeki etkinliğini sorgulayabilmektedir.

Yenilikçiliği ölçmek için sıklıkla kullanılan bir ölçek, Baumgartner ve Steenkamp'ın (1996) Keşifsel Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeğidir. Baumgartner ve Steenkamp'ın (1996) yenilikçiliği benimseme ölçeği, Raju'nun kullanmış olduğu ölçeğin gelişmiş bir versiyonu olarak, keşifçi satın alma davranışını iki temel boyutta ölçmektedir. Bunlar, ürünlerin keşifsel edinimi ve keşifçi bilgi arama süreçleridir. Bu ölçek, yenilikçi tüketici davranışlarını daha ayrıntılı bir şekilde değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş ve uygulanmaktadır. Goldsmith ve Hofacker'ın (1991) yenilikçiliği benimseme ölçeği, tüketicilerin yenilik olarak gördükleri konuları ve yenilikleri benimseme durumlarını ölçmek için tasarlanmış bir değerlendirme aracıdır. Elde edilen istatistiksel analizler sonucunda, aslında 6 değişkenin tek bir boyut altında incelenmesi gerektiği belirlenmiş ve bu nedenle ölçek tek boyutlu olarak ele alınmaktadır. Roehrich'in (1995) yenilikçiliği benimseme ölçeği, yenilikçiliği hedonist ve sosyal yenilikçilik olarak iki ana boyutta sınıflandırılmaktadır. Bu ölçek, tüketicilerin yeniliklere yaklaşımını değerlendirmek ve yenilikçilik konseptini daha ayrıntılı bir şekilde incelemek amacıyla geliştirilmektedir. Ölçeğin iç tutarlılığı, özellik geçerliliği ve nomolojik geçerliliği, zihinsel korelasyonlar dışında da tatmin edici bir düzeyde kabul edilmektedir. Daha önce yapılan araştırmalar, Roehrich'in (1995) ölçeğinin, tüketicilerin yenilikçi davranışlarını değerlendirmek için uygun ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir (Roehrich, 1995, s. 576).

Tüketici yenilikçiliği alanında birçok ölçek geliştirilmiş olsa da bu ölçeklerin büyük bir kısmı ya bireysel kişilik özelliklerine odaklanmakta ya da ürün temelli sınırlı bir yaklaşım benimsemektedir (Roehrich, 2004; Steenkamp & Baumgartner, 1992). Bu eksiklikleri gidermek amacıyla Vandecasteele ve Geuens (2010), tüketicilerin yeni ürünleri benimseme davranışlarını daha derinlemesine açıklayabilen Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (MCI) modelini geliştirilmektedir. MCI, bireylerin yeni ürünleri benimseme

motivasyonlarını açıklamaya yönelik çok boyutlu bir yapıda ve dört temel motivasyona dayanmaktadır:

Hedonik Yenilikçilik (Hedonic MCI): Yeni ürünleri denemenin verdiği haz, eğlence ve heyecan duygusuna dayanmaktadır. Tüketici, yeniliği sadece keyif almak için deneyimler.

Sosyal Yenilikçilik (Social MCI): Yeni ürünleri kullanmanın, sosyal çevrede prestij kazanma, onay görme ya da farklılık yaratma gibi sosyal motivasyonlarla bağlantılı olduğunu ifade etmektedir.

Fonksiyonel Yenilikçilik (Functional MCI): Yeni ürünleri daha iyi performans, kolaylık veya işlevsellik sunduğu için tercih etme eğilimidir.

Bilişsel Yenilikçilik (Cognitive MCI): Yeni ürünleri keşfetme, öğrenme ve entelektüel merak duygusuyla hareket etmeyi ifade etmektedir.

Bu ölçek, tüketicinin psikolojik güdülerine dayalı olarak yeniliğe olan yaklaşımını açıklamakta ve hem içsel motivasyonlara (hedonik ve bilişsel) hem de dışsal motivasyonlara (sosyal ve fonksiyonel) yer vermektedir. Böylece, yalnızca tüketicinin yeniliğe açıklığını değil, aynı zamanda neden ve nasıl yeni ürünleri tercih ettiğini de daha sağlıklı biçimde analiz edebilme imkânı sunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE DOSTU TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SEÇİM ÖZELLİKLERİ

Son yıllarda, temizlik ürünlerinin çevreye ve insan sağlığına olan etkileri daha fazla önem kazanmaktadır. Geleneksel temizlik ürünleri, içeriklerinde bulunan bazı kimyasallar nedeniyle hem kullanıcılar hem de çevre için potansiyel riskler taşırken, çevre dostu temizlik ürünleri bu riskleri minimize edecek şekilde geliştirilmektedir (Aydın, 2009, s. 186). Bu ürünler, biyolojik olarak parçalanabilir bileşenler içermeleri ve zararlı kimyasallar içermemeleri nedeniyle tercih edilmektedir. Bu durum, tüketici davranışlarını etkileyerek temizlik ürünleri pazarında çevre dostu ürünlerin payının giderek artmasına yol açmaktadır (Büyükahraz, 2012, s. 91).

Bu bölümde, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını anlamaya yönelik kuramsal bir çerçeve sunulmaktadır. İlk olarak, çevre dostu üretim ve sürdürülebilir tüketimin dinamikleri açıklanmış ve buna bağlı olarak çevre dostu ürünlerin önemi ele alınmaktadır. Ardından, çevre dostu temizlik ürünlerinin tanımı, özellikleri ve bu ürünlerin bireyler ve toplum açısından önemi detaylandırılmaktadır. Ayrıca, çevre dostu temizlik ürünlerinin seçiminde etkili olan özellikler sistematik biçimde ele alınmaktadır. Bu kapsamda; kalite, fiyat, marka, çevresel etiketleme ve sertifikasyonlar gibi ürün nitelikleri ayrıntılı olarak açıklanarak tüketici tercihlerinde rol oynayan temel belirleyiciler değerlendirilmektedir.

2.1. Çevre Dostu Üretim ve Sürdürülebilir Tüketim

Sanayi Devrimi'nden bu yana artan üretim ve tüketim faaliyetleri, çevresel sorunların derinleşmesine neden olmuş ve insan-çevre ilişkisini köklü bir biçimde dönüştürülmektedir. Bu dönüşüm, çevre sorunlarının ciddiyetle ele alınması ve sürdürülebilirlik stratejilerinin geliştirilmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Günümüzde çevrenin korunması ve doğal kaynakların sürdürülebilir şekilde yönetilmesi, insan ve doğa arasındaki dengenin yeniden kurulması açısından büyük önem taşımaktadır (Uralovich vd., 2023, s. 966).

Her ne kadar "sürdürülebilirlik" kavramının kökeni eskiye dayansa da bu kavramın anlam bakımından geniş kabul görmesi görece yenidir. 1987 yılında yayımlanan Birleşmiş Milletler Brundtland Komisyonu Raporu'nda "sürdürülebilir kalkınma" tanımıyla kavram bilimsel ve politik literatürde yaygınlık kazanmış, bu noktada da kalkınma anlayışında önemli bir paradigma değişimi yaşanmaktadır.

"Sürdürülebilirlik" ile "sürdürülebilir" kavramları çoğu zaman birlikte kullanılmakla birlikte, ilki vizyon ve yaklaşımı; ikincisi ise bu vizyonun uygulandığı çeşitli alanları temsil etmektedir. Her iki kavramın ortak vurgusu, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden, günümüz ihtiyaçlarının karşılamaktadır (Appleton, 2006, s. 4). Brundtland Raporu'nda ise sürdürülebilir şehirleşme kavramına da yer verilmiş; yoksulluğun azaltılması, nüfus artışının denetimi, çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesi ve çevreye zarar vermeden ekonomik büyümenin sağlanması gibi başlıklar ön plana çıkarılmaktadır. Aynı zamanda şehirlerin kontrolsüz ve plansız biçimde büyümesinin de çevresel ve toplumsal tehditler doğurduğu vurgulanmaktadır (Karakurt Tosun, 2009, s. 5).

Sürdürülebilirlik; hem mevcut değerlerin korunarak devam ettirilmesini hem de doğal kaynakların gelecek kuşaklara aktarılmasını hedefleyen çok boyutlu bir yaklaşımdır (Karabıçak & Özdemir, 2025, s.44). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik yalnızca çevresel değil, aynı zamanda sosyal sorumlulukları da kapsamaktadır (Saraç & Alptekin, 2017, s. 21). Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik, ekolojik ve toplumsal olmak üzere üç temel boyuttan oluşmaktadır. Ekonomik boyut, üreticiler ve tüketiciler için adil fiyatlandırma uygulamalarının sağlanmasını ve sektörel düzeyde dengeli ücret politikalarının benimsenmesini ifade etmektedir. Ekolojik boyut ise, üretim ve tüketim süreçlerinin çevreye zarar vermeyecek şekilde düzenlenmesini, doğal kaynakların korunmasını ve genel yaşam kalitesinin artırılmasını amaçlamaktadır. Toplumsal boyut ise, toplumun öncelikleri ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim politikalarının şekillendirilmesini; devletin ve bireylerin sürdürülebilir kalkınma politikalarını desteklemesini gerekli kılmaktadır (Sarı & Topçuoğlu, 2019, ss. 160-161).

Sürdürülebilir üretim anlayışı ile elde edilen çevre dostu ürünler, çevreye zarar vermeyen içeriklere sahiptir. Bu ürünler, biyolojik olarak parçalanabilir nitelikleri, zararlı kimyasallardan arındırılmış formülasyonları ve çevre dostu ambalaj yapılarıyla hem insan sağlığına hem de ekolojik dengeye duyarlılık göstermektedir (Hüseynov, 2019, s. 6). Bu

tür ürünlerin yaygınlaşması; doğal kaynakların korunmasına, su kirliliğinin azaltılmasına ve karbon ayak izinin küçülmesine katkı sağlamaktadır. Çevre dostu üretim; doğal kaynakların verimli kullanılması, üretim sürecinde atık miktarının azaltılması, zararlı emisyonların en aza indirilmesi gibi çevresel kriterleri benimseyen bir üretim yaklaşımı ifade etmektedir. Bu üretim tarzında geri dönüştürülebilir materyallerin tercih edilmesi, toksik kimyasallardan kaçınılması ve doğayla uyumlu ambalajların kullanılması ön plandadır (Yücel & Ekmekçiler, 2008, s. 322; Mammadli, 2019, s. 14).

Üretimin her aşamasında çevresel etkilerin minimum düzeyde tutulması amaçlanmaktadır. Özellikle geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürünlerin tercih edilmesi, çevresel zararın azaltılması bakımından büyük bir değer taşımaktadır (Mammadli, 2019, s. 15).

Bu ürünler yalnızca çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin bilinçli tüketim davranışlarını da teşvik etmektedir. Tüketiciler, çevre dostu ürünleri tercih ederek doğal kaynakların korunmasına ve ekolojik dengenin sürdürülmesine bireysel düzeyde katkı sunmaktadır (Hüseynov, 2019, s. 6; Yusifov, 2021, s. 16). Sürdürülebilir tüketim, bireylerin yalnızca kendi ihtiyaç ve isteklerini değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumlulukları da dikkate alarak bilinçli tercihlerde bulunduğu bir karar sürecini ifade etmektedir Özsoy'a (2011, s. 61). göre bu tüketim anlayışının temelinde; gereksiz tüketime yönelmekten kaçınmak ya da bazı durumlarda daha az tüketimi tercih etmek, aşırı tüketime yönelik eleştirel bir tutum geliştirmek, ürün tercihinde bulunurken ekolojik özellikleri dikkate almak ve geleneksel tüketim anlayışının ötesine geçerek daha sorumlu ve alternatif tüketim biçimlerini benimsemek gibi unsurlar yer almaktadır. Bu nedenle, işletmelere önemli sorumluluklar düşmektedir. İşletmelerin, çevre dostu ürünlerin faydalarını geniş tüketici kitlelerine etkili biçimde anlatmaları ve bu ürünlerin pazarda daha erişilebilir hale gelmesini sağlamaları, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli rol oynamaktadır (Mammadli, 2019, s. 15). Ayrıca, bu stratejiler tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini de olumlu yönde etkilemektedir (Sarı & Topçuoğlu, 2019, s. 161).

2.2. Çevre Dostu Temizlik Ürünleri

Ürün, pazarlama faaliyetlerinin temel taşlarından biri olup, her sektörde stratejik bir önem taşımaktadır. Pazarlama karmasının çekirdeğinde yer alan ürün kavramı, işletmelerin sunduğu somut malları, soyut hizmetleri ya da fikirleri kapsamakta ve fiyatlandırma,

tutundurma ve dağıtım gibi diğer pazarlama bileşenlerinin şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Kotler & Keller, 2016, s. 275). Bu doğrultuda ürün kalitesi, işlevselliği ve algılanan değeri, tüketicinin ürünü yeniden tercih etme eğilimini doğrudan etkilemektedir (Ellialtı, 2009, s. 28).

Çevre dostu temizlik ürünleri, temel olarak geleneksel temizlik ürünlerinden farklı olarak çevresel sürdürülebilirliği gözeten içeriklerle formüle edilmekte ve üretim süreçlerinde ekosisteme zarar vermeyen teknolojiler kullanılmaktadır. Bu ürünlerin ortak özelliği; geri dönüştürülebilir ambalajlara sahip olmaları, biyolojik olarak parçalanabilen maddeler içermeleri ve toksik kimyasallardan arındırılmış olmalarıdır (Hüseynov, 2019, s. 6).

Dolayısıyla, sadece temizlik işlevi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda çevresel ve toplumsal sorumluluk bilinciyle geliştirilmiş ürünlerdir.

Temizlik ürünleri, tüketiciler açısından yalnızca hijyen sağlayan fiziksel nesneler değil; sağlık, güvenlik, çevresel duyarlılık ve yaşam kalitesi gibi çeşitli değerlerle birlikte algılanmaktadır. Bu ürünlerin satın alınmasında, tüketicinin elde edeceği fayda ile ürünün vaat ettiği çevresel katkı arasındaki denge belirleyici olmaktadır. Tüketiciler artık yalnızca ürünün yüzey temizliği sağlamasına değil, içeriğinin zararsızlığına ve doğaya olan etkisine de dikkat etmektedir. Bu durum, ürünün işlevsel ve duygusal boyutlarının birlikte değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Satar, 2022, s. 102; Ellialtı, 2009, s. 30).

Ürün politikalarının etkinliği, çevre dostu özelliklerin vurgulandığı ambalaj tasarımları, etiketleme stratejileri ve pazarlama iletişimi süreçleriyle desteklenmelidir. Nitekim ürün tasarımı yalnızca fiziksel özellikleri değil; şekil, renk, dayanıklılık, koku ve kullanıcı deneyimi gibi birçok unsuru içermektedir. Bu bağlamda, temizlik ürünlerinde "çevre dostu" etiketi taşıyan ürünler, tüketicilerin güvenini artırmakta ve sürdürülebilir markalara yönelik sadakati beslemektedir (Yeomans vd., 2010; Karaman, 2023, s. 115).

İyi bir pazarlama yönetimi, çevre dostu ürünlerin tüketici beklentilerine uygun biçimde sunulmasını sağlamalı, tüketici ihtiyaçlarını analiz ederek ürün geliştirme süreçlerine yön vermektedir. Aksi takdirde, çevreye duyarlı olarak tasarlanmış ürünlerin bile pazarda hak ettiği etkiyi yaratması mümkün olmayabilmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, hem tüketici eğilimlerini hem de çevre politikalarını göz önünde bulundurarak strateji geliştirilmektedir (Gündoğdu, 2016, s. 117).

Nihayetinde, çevre dostu temizlik ürünleri yalnızca birer temizlik aracı olmanın ötesinde, sürdürülebilirlik ilkelerini somutlaştıran, tüketici farkındalığını artıran ve çevresel duyarlılığı pazarlama stratejilerine entegre eden önemli ürün gruplarıdır. Bu ürünlerin pazarda yaygınlaşması, sadece çevreye duyarlı bireylerin taleplerini karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda toplumun genel çevre bilincinin artmasına da katkı sunmaktadır.

Çevre dostu temizlik ürünleri, hem çevre sağlığını gözeten üretim süreçleri hem de insan sağlığına zarar vermeyen içerikleri ile geleneksel temizlik ürünlerinden ayrılmaktadır. Bu ürünler, içerik özellikleri, kullanım alanları ve fonksiyonlarına göre farklı kategorilere ayrılabilmektedir. Temel hedef, temizlik işlevini yerine getirirken çevresel zararı en aza indirmek ve sürdürülebilir yaşam pratiklerini desteklemektedir (Kocsis, 2010; Yeomans vd., 2010).

Çevre dostu temizlik ürünleri, hem çevresel hem de insan sağlığı açısından daha az zararlı bileşenler içermesi ve sürdürülebilir üretim süreçleriyle geliştirilmesi bakımından geleneksel temizlik ürünlerinden ayrılmaktadır. Bu ürünlerin temel amacı, temizlik işlevini yerine getirirken çevreye ve canlı sağlığına yönelik olumsuz etkileri en aza indirmek, aynı zamanda sürdürülebilir yaşam biçimlerini desteklemektir (Kocsis, 2010; Yeomans vd., 2010).

Çevre dostu temizlik ürünleri, içerikleri, kullanım alanları, işlevsel özellikleri ve sürdürülebilirlik kriterlerine göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bu ürünler arasında ilk sırada çok amaçlı yüzey temizleyiciler yer almaktadır. Genellikle evin farklı alanlarında kullanılmak üzere tasarlanan bu temizleyiciler, sodyum bikarbonat, sirke ve sitrik asit gibi doğal maddeler içermekte olup, hem etkili temizlik sağlamaları hem de zararlı kimyasal kalıntılar bırakmamaları ile dikkat çekmektedir (Kocsis, 2010). Cam ve parlak yüzey temizleyicileri ise geleneksel temizlik ürünlerinde sıkça rastlanan amonyak ve benzeri uçucu organik bileşikler yerine, bitki bazlı alkoller veya doğal yağ türevleri ile formüle edilerek kullanıcı sağlığı açısından da daha güvenli bir seçenek sunmaktadır (Yeomans vd., 2010). Ayrıca bu ürünler, düşük uçucu organik bileşik (VOC) içermeleri sayesinde iç mekân hava kalitesini olumsuz etkilemeden kullanılabilmektedir (Harding-Smith vd., 2024). Bulaşık deterjanları ve elde yıkama ürünleri, fosfat içermeyen ve biyolojik olarak parçalanabilir formülleri sayesinde hem kullanıcı sağlığını hem de su ekosistemlerini koruma amacı taşımaktadır. Bu ürünler, cilt dostu yapılarıyla özellikle hassas kullanıcılar için tercih edilmektedir. Benzer şekilde, çamaşır deterjanları da optik

parlatıcılar ve sentetik kokular yerine doğal enzimler, sabun bazlı içerikler ve uçucu yağlarla zenginleştirilerek çevresel etkileri azaltılmaktadır. Bu ürünlerin geri dönüştürülebilir veya yeniden doldurulabilir ambalajlarda sunulması ise karbon ayak izinin azaltılmasına katkı sağlamaktadır (Green Products Brochure, 2019).

Yer ve yüzey dezenfektanları, çevreye duyarlı mikrop öldürücü bileşenlerle formüle edilmekte; geleneksel dezenfektanların aksine bitki bazlı alkol, uçucu yağlar ya da hidrojen peroksit gibi maddeler kullanılarak hem hijyen sağlamakta hem de toksik kalıntı bırakmamaktadır. Banyo ve tuvalet temizleyicileri ise özellikle kireç çözücü işlevi açısından limon tuzu, sirke ya da laktik asit gibi doğal asitlerle formüle edilmektedir. Ayrıca ev yapımı temizlik ürünleri de sürdürülebilir temizlik uygulamaları içerisinde önemli bir alternatif olarak yer almakta; bu ürünler tüketicilere kendi temizlik çözümlerini düşük maliyetle ve çevresel etki yaratmadan üretme imkânı sunmaktadır (Kocsis, 2010).

Çevre dostu temizlik ürünleri, geleneksel temizlik kimyasallarının neden olduğu sağlık ve çevre risklerini en aza indirmek amacıyla geliştirilmiş ürünlerdir. İçerik, kullanım amacı, formülasyon ve sürdürülebilirlik iddiaları bakımından büyük çeşitlilik gösteren bu ürünlerin sistematik bir şekilde sınıflandırılması, hem çevresel hem de tüketici açısından etkilerinin anlaşılması bakımından önemlidir. Fonksiyon, bileşim, uygulama şekli ve düzenleyici standartlara uygunluk açısından çevre dostu temizlik ürünleri; biyolojik olarak parçalanabilir ürünler, bitki bazlı ürünler, düşük VOC (uçucu organik bileşik) içeren ürünler ve çevre etiketli sertifikalı ürünler olmak üzere dört ana grupta sınıflandırılabilmektedir (Manongsong, 2023; EPA, 2025):

- **Biyolojik Olarak Parçalanabilir Ürünler:** Bu ürünler, doğada doğal yollarla bozunabilen içeriklerle formüle edilir ve ekosistemlerde kalıcı zararlara neden olmamaktadır. Fosfat, klor ve çevreye zararlı nonilfenol etoksilatlar gibi maddelerden kaçınılmaktadır. Bu tür ürünler, hem evsel hem de endüstriyel temizlik alanlarında yaygın olarak tercih edilmekte olup, uzun vadeli çevresel etkiyi en aza indirme hedefi taşımaktadır (Manongsong, 2023).
- **Bitki Bazlı veya Doğal İçerikli Ürünler:** Narenciye yağları, hindistancevizi bazlı yüzey aktif maddeler ve sirke özleri gibi yenilenebilir bitkisel kaynaklardan elde edilen bu ürünler, petrol türevi kimyasalların yerine geçerek daha güvenli bir alternatif sunmaktadır. Bu tür içerikler, cilt tahrişi ve solunum problemleri gibi olası sağlık

risklerini azaltır ve özellikle çocuklu ya da alerjik bireylerin bulunduğu evlerde tercih edilmektedir (Harding-Smith vd., 2024). Ancak, doğal kökenli olmak her zaman "zararsız" anlamına gelmemektedir; bazı doğal bileşenler de yanlış kullanıldığında olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

- **Düşük VOC İçeren ve Parfümsüz Ürünler:** Uçucu Organik Bileşikler (VOC'ler), iç mekân hava kirliliğine neden olan ve kısa ya da uzun vadeli sağlık sorunlarına yol açabilen kimyasallardır. Harding-Smith vd. (2024), birçok "yeşil" olarak pazarlanan ürünün halen yüksek miktarda VOC yayabildiğini ve bazı durumlarda geleneksel temizlik ürünlerinden daha zararlı olabildiğini ortaya koymaktadır.
- **Çevre Etiketli ve Sertifikalı Ürünler:** Bu ürünler, EPA Safer Choice, Green Seal, ya da AB Eko Etiketi (EU Ecolabel) gibi çevresel standartlara göre bağımsız kuruluşlar tarafından onaylanmış ürünlerdir (EPA, 2025; Green Seal, 2025; EU Ecolabel, 2025). Bu sertifikalar, ürünlerin biyolojik olarak parçalanabilirliğini, toksisite düzeyini, ambalajın çevreye uyumunu ve genel çevresel güvenilirliğini doğrulamaktadır. Tüketiciler, bu etiketleri ürün seçiminde güvenilirlik ve sürdürülebilirlik göstergesi olarak görmektedir (EPA, 2025.; Rossouw & Boon, 2024).

Bu ana grupların yanında, çok amaçlı temizleyiciler, yüzeye özel ürünler (cam, ahşap, fayans vb.) ve doğal antimikrobiyal içerik taşıyan dezenfektanlar (kekik yağı, laktik asit, vb.) da çevre dostu ürünler içinde alt sınıflar olarak değerlendirilmektedir. Manongsong (2023), sürdürülebilir ürün tasarımı ile birlikte ambalaj inovasyonunun da (örneğin yeniden doldurulabilir şişeler veya kompostlanabilir ambalajlar) çevresel performansı artırmada önemli rol oynadığını belirtmektedir.

Ancak bu ürünlerin artan popülaritesi ile birlikte yeşil aklama (greenwashing) riski de gündeme gelmektedir. Harding-Smith vd. (2024), her "yeşil" etiketin gerçek sürdürülebilirlik anlamına gelmediğine dikkat çekmektedir. Bu noktada tüketicilerin eko-okuryazarlık düzeyleri belirleyici hale gelmektedir. Rossouw ve Boon (2024), bilinçli tüketicilerin ürün içeriklerini, sertifikasyon belgelerini ve üretici şeffaflığını titizlikle değerlendirdiğini, dolayısıyla gerçek anlamda sürdürülebilir temizlik çözümlerine yöneldiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak, çevre dostu temizlik ürünleri yalnızca içerik yönünden değil, üretim süreçleri, kullanım şekilleri ve ambalaj politikaları açısından da çeşitlilik göstermektedir.

Bu çeşitlilik, farklı tüketici ihtiyaçlarına duyarlı alternatifler sunarak sürdürülebilir tüketim anlayışını desteklemektedir.

2.3. Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Seçim Özellikleri

Çevre dostu temizlik ürünleri, zararlı kimyasallar yerine biyolojik olarak parçalanabilen ve insan sağlığına daha az risk oluşturan bileşenler içermeleri nedeniyle önemli bir alternatif sunmaktadır. Tüketicilerin temizlik ürünlerini seçerken yalnızca ekonomik ve estetik beklentileri değil, aynı zamanda çevre ve sağlık üzerindeki etkileri de değerlendirmeleri önem arz etmektedir. Bu farkındalığın oluşturulması için medya, eğitim ve kamu politikaları yoluyla bilgilendirme çalışmaları yapılması, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi için Ar-Ge yatırımları desteklenmesi (Satar, 2022, s. 79) gibi konuların yanı sıra düşük toksisiteye sahip içerikler, ambalaj bilgileri, pH değeri, kokusuzluk ve ciltle uyumluluk gibi kriterlere dikkat çekilmektedir (Yücel & Ekmekçiler, 2008, s. 324; Büyükahraz, 2012, s. 31).

Tüketicilerin temizlik ürünleri tercihleri, psikolojik eğilimler, sosyo-demografik özellikler, çevresel bilinç düzeyi ve ürünün yapısal özellikleri gibi çok çeşitli faktörlerin etkileşimi ile şekillenmektedir. Özellikle çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik tercih, bireylerin ekolojik farkındalık düzeyleri, algılanan kişisel sağlık yararları, çevresel faydalar ve ürün üzerindeki eko-etiketlemelere duydukları güven ile yakından ilişkilendirilmektedir (Yusifov, 2021; Rossouw & Boon, 2024).

Bu nedenle tüketiciler, çevre dostu ürünleri yalnızca temizlik performansları açısından değil; aynı zamanda etik değerler, psikolojik rahatlık ve kullanım kolaylığı gibi çok boyutlu değerlendirme kriterleri üzerinden tercih edebilmektedir. Bu durum, yeşil tüketim davranışının yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda değer temelli ve duygusal boyutlar taşıyan bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Aşağıda, literatür tarafından desteklenen çevre dostu temizlik ürünü seçimini etkileyen temel faktörlere yer verilmektedir:

- **Çevresel Endişe ve Ekolojik Farkındalık:** Yeşil ürün seçiminin en belirgin itici güçlerinden biri tüketicinin çevresel endişe düzeyidir. Kirlilik, iklim değişikliği ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi çevresel sorunların daha fazla farkında olan bireyler, çevre dostu alternatifleri tercih etme eğilimindedir (Lin & Huang, 2012). Diamantopoulos vd. (2003), çevresel tutumların özellikle ev ürünü kategorilerinde yeşil satın alma davranışını önemli ölçüde tahmin ettiğini tespit etmektedir.

- **Sağlık ve Güvenlik Hususları:** Çevre dostu temizlik ürünleri, özellikle çocuklu, yaşlı veya alerjisi olan haneler için insan sağlığı açısından genellikle daha güvenli olarak algılanmaktadır (Peden & Reed, 2010). Tüketiciler sert kimyasallar, sentetik kokular veya alerjenler içeren ürünlerden kaçınmaya motive olabilir. D'Souza vd. (2006), yeşil ürünlerin sağlık yararlarının çevre bilincine sahip satın alma kararları için önemli bir motivasyon olduğunu vurgulamaktadırlar.
- **Eko-Etiketlere ve Sertifikalara Güven:** Resmi eko-etiketlere ve üçüncü taraf sertifikalarına (AB Eko-etiketi, Yeşil Mühür, USDA Organik, vb.) duyulan güven, yeşil ürün seçimini önemli ölçüde etkilemektedir (Lanero, 2021). Tüketiciler, ürünün çevresel iddialarını doğrulamak için bu sembollere güvenmektedir. Thøgersen vd. (2010), eko-etiketlere duyulan güvenin çevresel endişe ile gerçek satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi aracılık ettiğini tespit etmektedir.
- **Geleneksel Ürünlerle Karşılaştırıldığında Algılanan Etkinlik:** Çevre dostu temizlik ürünlerini benimsemenin önündeki en önemli engel, bunların etkinliğine ilişkin şüpheciliktir. Tüketiciler yeşil alternatifleri geleneksel kimyasal ürünlerden daha az güçlü olarak algılayabilmektedir. Ancak, çevre dostu ürünler eşit derecede etkili olarak görüldüğünde, seçilme olasılıkları daha yüksek olabilmektedir (Lin & Huang, 2012). Tanner ve Kast (2003), ürün performansında algılanan etkin olmama durumunun yeşil tüketici segmentinde önemli bir engel olduğunu ifade etmektedirler.
- **Sosyal Etki ve Normatif Baskı:** Akran etkisi, sosyal normlar ve sosyal olarak sorumlu bir imaj yansıtma arzusunun rolü, yeşil ürün seçimini etkileyebilmektedir. Bireyler genellikle sosyal çevrelerinin beklentileri ve çevresel olarak sorumlu tüketime katılmanın algılanan sosyal ödülleri tarafından motive etmektedirler (Rahman, 2020).

Tüketiciler, sürdürülebilirlikle ilgili daha geniş bir kimliğin parçası olarak çevre dostu davranışlar benimseyebilmektedirler. Grankvist ve Biel (2007), yeşil tüketici davranışını şekillendirmede değer yöneliminin ve sosyal normların etkisini vurgulamaktadırlar. Bu kapsamda, yeşil ürün benimsemesi yalnızca kişisel bir etik karar değil, aynı zamanda bir grup içinde kişinin imajını korumayı veya geliştirmeyi amaçlayan sosyal olarak etkilenen bir davranış haline gelebilmektedir.

- **Etik Tüketim ve Kişisel Değerler:** Etik tüketim, bireylerin satın alma kararlarını yalnızca işlevsel ve ekonomik kriterlerle değil, aynı zamanda sosyal, çevresel ve ahlaki sorumluluklara dayandırdığı bir tüketim biçimini ifade etmektedir. Bu tür tüketiciler,

ürünlerin üretim koşulları, çevreye etkisi, hayvanlar üzerinde test edilip edilmediği, sürdürülebilirlik standartlarına uyumu gibi faktörleri dikkate alarak tercih yapmaktadır (Shaw & Shiu, 2003). Etik tüketiciler, çevre dostu ürünleri satın alırken yalnızca kendi sağlıklarını korumayı değil, aynı zamanda doğayı, diğer canlıları ve gelecek nesilleri gözetmeyi amaçlamaktadırlar. Buna bağlı olarak kişisel değerler önemli bir arka plan oluşturmaktadır. Örneğin, evrenselcilik, doğaya saygı, sosyal sorumluluk ve toplumsal eşitlik gibi değerleri benimseyen bireyler, çevreye duyarlı ürünleri tercih etme eğilimindedirler (Vermeir & Verbeke, 2006). Kişisel değerlerin etik tüketim üzerindeki etkisi, öz kimlik (self-identity) kavramı aracılığıyla da şekillenmektedir. Bireyler, kendilerini "etik" veya "çevreci" olarak tanımladıklarında, bu kimliklerine uygun davranışlar sergileme eğiliminde olmaktadırlar. Bu durum, çevre dostu temizlik ürünlerinin seçiminde etik değerlere dayalı bir içsel motivasyonun etkili olduğunu göstermektedir (Shaw & Shiu, 2003).

Sonuç olarak, etik tüketim davranışları ve kişisel değerler, çevre dostu temizlik ürünlerinin tercih edilmesinde hem bilişsel hem de duygusal bir yönlendirme sağlamaktadır. Bu faktörler, tüketicilerin ürün seçiminde çevresel ve sosyal etkileri dikkate alma düzeylerini artırabilmekte ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının yerleşmesine katkı sağlayabilmektedir.

- **Yeşil Alternatiflerin Bulunabilirliği ve Erişilebilirliği:** Çevre dostu ürünlerin perakende ortamlarında (ister fiziksel ister çevrimiçi olsun) ne ölçüde bulunup görülebildiği tüketici tercihlerini etkilemektedir. Yeşil alternatiflere sınırlı erişim genellikle geleneksel seçeneklerin kullanılmaya devam edilmesiyle sonuçlanabilmektedir (Gleim, 2013). Young vd. (2010), olumlu niyetlere rağmen, bulunabilirlik ve kolaylık eksikliğinin sürdürülebilir tüketime sıklıkla atıfta bulunulan bir engel olduğunu belirtmektedir.
- **Fiyat Duyarlılığı ve Ödeme İsteği:** Bazı tüketiciler yeşil ürünler için fazla ödeme yapmaya istekli olsa da fiyat kritik bir belirleyici olmaya devam etmektedir. Çevre dostu ve geleneksel seçenekler arasındaki önemli fiyat farkı, çevre bilincine sahip alıcıları bile caydırabilir. Laroche vd. (2001), daha fazla ödeme isteğinin gelir düzeyi ve yeşil özelliklerin algılanan değeri tarafından yumuşatıldığını tespit etmişlerdir.

Çevre dostu temizlik ürünleri satın alma kararı, hem bireysel düzeydeki psikolojik özelliklerin (değerler, endişeler, bilgi, vb.) hem de pazar düzeyindeki faktörlerin

(bulunabilirlik, etiketleme, fiyatlandırma, vb.) bir işlevidir. Sürdürülebilir tüketimi teşvik etmeye çalışan pazarlamacılar ve politika yapıcılar, yalnızca tüketici davranışının bilişsel ve duygusal boyutlarını değil, aynı zamanda erişim ve karşılanabilirlikteki yapısal engelleri de ele almaktadır.

Özetle, tüketicinin temizlik ürünleri tercihi hem rasyonel değerlendirmeler (fiyat ve etkinlik gibi) hem de duygusal faktörler (koku ve marka sadakati gibi) tarafından yönlendirilir ve sağlık, çevre ve etik üretim konusunda artan endişeler de buna dâhil edilmektedir. Bu çok boyutlu itici güçleri anlamak, bu kategorideki satın alma davranışını tahmin etmeye veya etkilemeye çalışan pazarlamacılar ve araştırmacılar için çok önem arz etmektedir.

- **Kalite Algısı:** Çevre dostu temizlik ürünlerinin tercih edilmesinde kalite algısı önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, bu ürünleri değerlendirirken yalnızca çevresel etkilerini değil, aynı zamanda temizlik performansı, kullanım kolaylığı, cilt dostu olma ve uzun ömürlü etki gibi işlevsel kalite unsurlarını da dikkate almaktadır (Gleim vd., 2013, s. 46). Buna ek olarak ürünlerin doğal içerikler taşıması, tahrişe neden olmaması ve güvenli bir kullanım sunması gibi özellikler, özellikle hassas cilt yapısına sahip bireyler için belirleyici olmaktadır (Tilikidou, 2007, s. 125). Kalite algısının oluşumunda ambalaj özellikleri de etkili olmaktadır. Yeniden kullanılabilir, biyobozunur veya geri dönüştürülebilir ambalajlar, ürünün hem performans hem de çevreye duyarlılık açısından olumlu algılanmasını sağlamaktadır (Lin & Chang, 2012, s. 130). Vermeir ve Verbeke (2006, s. 177), sürdürülebilir ürünlerin, geleneksel ürünlerle karşılaştırıldığında benzer veya daha yüksek performans göstermesinin, tüketicilerin satın alma niyetlerini güçlendirdiğini ifade etmektedir. Kaliteye yönelik beklentilerin karşılanması, çevre dostu ürünlerin yalnızca ilk satın alımında değil, yeniden satın alma davranışında da etkili olmaktadır (Gleim vd., 2013, s. 52). Bu nedenle çevre dostu ürünlerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına katkı sunabilmesi, performans beklentilerini karşılayan bir kalite standardı ile doğrudan ilişkilidir (Vermeir & Verbeke, 2006, s. 181). Diğer bir ifadeyle çevre dostu bir ürün performans beklentilerini karşılamıyorsa, çevresel faydalarına bakılmaksızın tüketicilerin onu tekrar satın alma olasılığı düşük olabilmektedir.
- **Marka İmajı:** Marka imajı, tüketicilerin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Tutarlı ve güvenilir yeşil reklamlarla desteklenen güçlü bir yeşil marka imajı, tüketici farkındalığını artırmakta ve

çevre dostu ürünlere yönelik olumlu algıları teşvik etmektedir (Alamsyah vd., 2020). Tüketiciler bir markanın çevresel değerlere gerçekten bağlı olduğunu algıladığında, alternatifler mevcut olsa bile o markanın sürdürülebilir ürünlerini seçme olasılıkları artmaktadır. Tüketicilerin yapmaya istekli olduğu karşılaştırmalar (fiyat veya performans gibi) genellikle markanın çevresel konumlandırmasının algılanan güvenilirliğine ve gücüne bağlı olmaktadır (Kulshreshtha vd., 2019). Dolayısıyla marka ile ilgili faktörler (imaj, güven ve mesaj çerçevesi vb.) özellikle tüketicilerin etik ve sürdürülebilir seçimleri yönlendirmek için marka ipuçlarına güvendiği rekabetçi pazarlarda yeşil tüketim davranışını güçlendirmede etkili olmaktadır (Bodur vd., 2015).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SEÇİM ÖZELLİKLERİNİN ÇEVRE DOSTU TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Bu bölümde tüketicilerin çevre dostu ürün tercihlerine ilişkin satın alma niyetini etkileyen faktörler incelenmektedir. Böylece, araştırmada yer alan bağımlı değişken olan satın alma niyetinin teorik temelleri ortaya konmaktadır. Bölümde ayrıca, temizlik ürünlerinde bulunan bileşenlerin çevre ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri detaylandırılarak çevresel sürdürülebilirlik açısından temizlik ürünlerinin değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu sayede uygulama aşamasında test edilecek ilişkilerin teorik altyapısı yapılandırılmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın modeli, amacı, hipotezleri, evreni ve örneklemi açıklanmış; verilerin toplanmasında kullanılan ölçekler tanıtılmaktadır. Bununla birlikte verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler (güvenirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri) belirtilmiş ve araştırmanın bilimsel geçerliliğini sağlamak adına uygulanan analiz süreci detaylandırılmaktadır. Bu sayede araştırmanın uygulama aşamasına ilişkin metodolojik çerçeve oluşturulmaktadır.

3.1. Literatür İncelemesi

Literatür incelemesi, tüketici yenilikçiliği, çevre dostu temizlik ürünleri, ürün seçim özellikleri ve satın alma niyeti kavramları çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda tüketici yenilikçiliğinin türleri ve boyutları, çevre dostu temizlik ürünlerinin tanımı ve sürdürülebilir tüketimdeki önemi, ürün seçiminde kalite, fiyat ve marka unsurlarının rolü ile çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir.

3.1.1. Tüketici Yenilikçiliği ve Satın Alma Niyeti

Niyet, bireylerin belirli bir davranışı yapma veya yapmama konusundaki eğilimlerini ve planlarını ifade etmektedir (Ajzen, 1991 s. 249). Ayrıca, bireyin bu davranışı

gerçekleştirme isteği ve harcamayı düşündüğü çabanın yoğunluğu olarak da tanımlanmaktadır (Kocagöz & Dursun, 2010, s. 140).

Satın alma niyeti, tüketicinin çeşitli uyaranlara verdiği belirleyici tepkiyi ortaya koyan en önemli satın alma karar süreci aşamalarından biridir. Bu niyet, tüketicinin belirli bir ürünü veya markayı seçmesi, ürün kategorisini ve sınıfını tanımlaması, genel ya da spesifik bir ihtiyacın farkına varması gibi farklı şekillerde kendini gösterebilmektedir (Türkmen vd., 2016, ss. 380-381). Kim vd. (2017)'ne göre, satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma eğilimini ve yeteneğini ifade etmektedir. Anlama çabasıyla tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler, odak noktası olmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışı genellikle onların isteklerinden öngörülmektedir. Satın alma eğilimi, doğrudan bir satın alma eylemi olmasa da davranışsal bir niyet olarak kabul edilmektedir. Ancak tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce kendi deneyimlerine ve yaptıkları araştırmalara dayanarak karşılaştırmalar yapar ve değerlendirmelerde bulunmaktadırlar (Külter Demirgüneş, 2015, s. 56).

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almak için hangi işletmeyi tercih edeceği konusunda yaptıkları bir tahmindir. Bu niyet, tüketicilerin bir ürün hakkındaki düşünce ve hislerini, ayrıca genel tutumlarını yansıtmaktadır. Aynı zamanda, dış faktörlerin etkisiyle, tüketicilerin satın almaya ne kadar istekli olduklarını da göstermektedir. Bir işletmenin sunduğu kalite, algı, deneyimler ve duygusal bağlar gibi faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tüketicinin bu faktörlere bakarak, bir ürün ya da markaya yönelik niyeti şekillendirmektedir (Nasermoadeli vd., 2013, s. 129).

Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü edinmeye yönelik istekliliğini ve eğilimini belirtmektedir. Tüketiciler, ürünün kalitesinin veya sunduğu özelliklerin kendilerine uygun olduğuna inandıklarında belirli bir markayı tercih etmektedirler. Bu kavram, tüketicilerin bir ürünü satın almaya olan ilgileri ile bu ürünü satın alma ihtimallerinin bir birleşimi (Wu vd., 2015, s. 830) ve tüketicinin belirli bir davranışa yönelme kararı ya da psikolojik bir durumu olarak tanımlanmaktadır (Cesur & Güven, 2013, s. 18). Duygular, satın alma süreçlerinde kritik bir rol oynar. İnsanlar, satın alma kararlarını verirken, hissettikleri duygulardan büyük ölçüde etkilenmektedirler. Bu duygular hem olumlu hem de olumsuz olabilir ve bireylerin markaya karşı tutumlarını şekillendirir, hatta satın alıp almama kararlarını bile etkileyebilmektedirler (Önder Aydın, 2024, s. 16).

Tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni ürünleri deneme, teknolojik gelişmelere ilgi duyma ve pazarda henüz yaygınlaşmamış çözümleri benimseme eğilimleriyle tanımlanan psikolojik bir eğilimdir (Roehrich, 2004). Bu eğilim, birçok çalışmada tüketicilerin özellikle yeni ve sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetini doğrudan etkileyen belirleyici bir faktör olarak ortaya konulmaktadır. Tüketici yenilikçiliğinin doğrudan satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların sayısının sınırlı olduğu, ancak dolaylı etkilerini inceleyen çalışmaların arttığı gözlenmektedir.

Ulusoy vd. (2021), çevrim içi uygulamalarda simülasyonel ürünlerin satın alma niyetine yönelik araştırmalarında, tüketici yenilikçiliğinin, yeni teknolojileri deneme ve uygulama kullanma eğilimlerini artırarak satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Bülbül ve Özoğlu (2014), yenilikçiliğin, algılanan risk algısını azaltarak tüketicilerin satın alma davranışlarını kolaylaştırdığını belirlemektedir. Bu bulgu, yenilikçi bireylerin bilinmezliğe karşı daha az kaygı duyduklarını ve bu sayede yeni ürünlere daha kolay yöneldiklerini göstermektedir.

Şahin ve Söylemez (2022), giyilebilir teknoloji ürünlerinde faydacı ve hazcı değerlerin satın alma niyetine etkisinde tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici rol oynadığını tespit etmektedirler. Diğer bir ifadeyle yenilikçi tüketiciler, hem fonksiyonel fayda (sağlık verisi takibi) hem de duygusal doyum (teknolojiyle özdeşleşme) açısından ürünü daha olumlu değerlendirmekte ve satın almaya daha eğilimli davranmaktadır.

Li vd. (2021), sürdürülebilir ürünlerin satın alma niyetine yönelik çalışmalarında, tüketici yenilikçiliğinin hem doğrudan hem de dolaylı yollarla bu niyeti artırdığını göstermektedir. Bu tüketiciler, sürdürülebilirlik mesajlarını daha kolay içselleştirmekte ve ürünlerin çevresel faydasına daha çok önem vermektedir. Mangafić vd. (2017) ise organik gıda ürünleri özelinde, yenilikçiliğin bu ürünleri satın alma niyetini doğrudan artıran bir unsur olduğunu saptamaktadır.

Kim (2017) tarafından Güney Kore'de yapılan araştırmada, tüketici yenilikçiliğinin tüketim değerleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışmanın önemli bir bulgusu, tüketici yenilikçiliği ile çevreci tüketim niyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiş olmaktadır.

Tayvan'da yapılan bir araştırma, algılanan fayda ve kullanım kolaylığının tutuma, tutumun da davranışsal niyete etkilerini moda yenilikçiliğinin ılımlaştırıcı rolü

bağlamında incelemektedir. Araştırma, tüketici tutumu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moda yenilikçiliğinin olumlu etkisini ortaya koymaktadır (Wang & Cho, 2012).

Hindistan'a özgü bulgular, tüketici yenilikçiliğinin sadece yeni ürünlere değil, aynı zamanda geleneksel unsurları modern yorumlarla sunan ürün kategorilerinde de belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Etnik ama modaya uygun ürünlerde, tüketici yenilikçiliği, görsel çekicilik ve kalite gibi değerlendirme kriterleriyle birlikte, satın alma davranışını şekillendirmektedir (Chakrabarti & Baisya, 2009).

Yavuz (2022) ve Yesiltuna (2023), yenilikçiliğin aracı ve düzenleyici rolüne odaklanmış ve yenilikçi bireylerin, ürünle ilgili farkındalıklarının daha yüksek olduğunu; ürün-yenilik uyumunu daha hızlı yakalayabildiklerini belirtmektedir. Özkütük (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sürdürülebilirlik ve yenilikçilik kavramları çerçevesinde tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyeti incelenmektedir. Konya ili örnekleminde yürütülen araştırmada, çevresel duyarlılık, tüketici yenilikçiliği ve sürdürülebilirlik farkındalığının, elektrikli araçlara yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkileri değerlendirilmiş ve tüketici yenilikçiliğinin, elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmektedir.

Reyvina ve Tunjungsari (2022), akıllı telefon örneği üzerinden yürüttükleri çalışmada, dolaylı yenilikçilik kavramını gündeme getirmektedir. Buna göre, bireylerin çevresinde gözlemlediği yenilikçi davranışlar, kendi davranışlarını da etkilemekte ve bu durum satın alma niyetini artırmaktadır. Aynı zamanda algılanan değer duygusu da bu ilişkiyi pekiştirmektedir.

Park vd. (2023), çevre dostu kozmetik ürünlerde, yenilikçi tüketicilerin ürün özelliklerini daha dikkatli incelediklerini ve çevresel faydayı ön planda tuttuklarını ifade etmektedir. Bu da sürdürülebilir ürünlerin pazarlanmasında yenilikçi tüketicilerin hedef kitle olarak belirlenmesini önemli kılmaktadır.

Al-Jundi vd. (2019), yenilikçi tüketicilerin öğrenme süreçleri ve algılanan değer mekanizmaları üzerinden yeni ürünlere yönelik olumlu satın alma kararları aldığını tespit etmektedir. Özellikle bireysel değerlerin, öğrenmeye açıklığın ve yenilikçi tutumların satın alma karar sürecinde etkili olduğu görülmektedir.

Beşikçi (2020)'nin çalışması, motivasyon temelli tüketici yenilikçiliğinin, özellikle haz ve bilişsel boyutların, satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu

ortaya koymaktadır. Benzer olarak Can ve Polat (2022) tarafından yürütülen spor malzemeleri bağlamındaki araştırmada, tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş yenilikçilik eğilimleri ve algılanan riskin satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir ve güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin satın almaya pozitif etkisi vurgulanmaktadır.

Son olarak, Efendioğlu (2024), elektrikli araçlar özelinde yaptığı çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymuş; çevresel kaygı ve teknolojik ilgi düzeyi yüksek bireylerin, bu tür sürdürülebilir ürünleri satın almaya daha istekli olduklarını vurgulamaktadır.

Bu bulgular genel olarak, yenilikçiliğin tüketicilerin algı, değer, risk ve bilgi edinme süreçlerini şekillendirdiğini ve bu sayede yeni ve çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini göstermektedir ve çevre dostu temizlik ürünlerinde de benzer modellerin geçerli olabileceğini düşündürmektedir.

3.1.2. Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Satın Alma Niyeti

Çevre dostu ürünler, çevresel etkileri en aza indiren, geri dönüştürülebilir ambalajlara sahip, doğal ve zararsız içeriklerle üretilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Özsaçmacı & Özdemir, 2020). Günümüzde çevresel kaygıların artmasıyla birlikte tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelme eğilimleri de artış göstermektedir. Bu eğilim, tüketicilerin sadece kişisel fayda değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluk duygusuyla hareket ettiklerini göstermektedir (Bozpolat, 2021).

Her bireyin çevre dostu ürün satın alma süreci, çevre ile ilgili değerler ve kriterlere göre şekillenmektedir. Tüketiciler, çevre dostu ürünler hakkında bilgi edinip farkındalık kazandıklarında, satın alma kararlarını çevresel değerler, önceki çevre dostu alışveriş deneyimleri, ürünle ilgili araştırma ve karar verme süreci, çevresel sorunlara duyarlılıkları, ürünün bulunabilirliği ve fiyatlandırma gibi çeşitli faktörlere dayanarak vermektedirler (Young vd., 2010, s. 25).

Çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyeti, çevresel farkındalık düzeyinin ve işletmelerin uyguladığı yeşil pazarlama stratejilerinin etkisiyle şekillenmektedir. El-Hussaın'in (2024) araştırmasında, yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etme niyetini anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmektedir. Özellikle çevreye duyarlı reklamlar, eko-etiket kullanımı, çevre dostu ambalajlama ve sürdürülebilir ürün vaatleri, tüketicilerin algıladığı marka değerini artırmakta ve satın alma eğilimlerini

pozitif yönde yönlendirmektedir. Tüketiciler yalnızca ürünün işlevselliğini değil, aynı zamanda çevresel katkısını da değerlendirme eğilimindedir. Bu nedenle işletmelerin çevre dostu uygulamalara yönelik iletişimlerinin şeffaf, tutarlı ve güven verici olması, satın alma niyetini destekleyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (El-Hussaın, 2024).

Çevre dostu ürün satın alma niyeti, bireyin çevre dostu özelliklere sahip ürünleri satın alma ve kullanma eğilimi ile ilgilidir ve genellikle ürünün çevresel özelliklerine dayanmaktadır. Bu niyet, ürünün içerik bilgisi, çevre dostu sertifikalar gibi kalite göstergeleriyle desteklenen çevresel faydalarla şekillenmektedir. Çevre dostu ürünlerin kalitesi, tüketicinin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Üreticiler, çevre dostu ürünlerin çevresel yararlarını vurgulayarak, bu ürünleri tüketicilerin zihninde daha çekici hale getirmeye çalışarak satın alma kararlarını teşvik etmektedirler (Suki vd., 2016, s. 263).

Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyeti, birçok psikografik, duygusal ve algısal faktörün etkileşimiyle şekillenmektedir. Özellikle çevresel kaygı düzeyi yüksek olan bireylerde, çevreye duyarlı ürünleri tercih etme olasılığı artmaktadır (Coşkun, 2015). Ancak bu niyetin davranışa dönüşmesi her zaman garanti değildir; zira fiyat, ürün erişilebilirliği ve marka güvenilirliği gibi dışsal faktörler de bu süreci etkilemektedir (Yıldız & Karacıl, 2023).

Yeşil pazarlama stratejileri, tüketici satın alma kararlarını doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur. İşletmelerin sürdürülebilirlik odaklı iletişim faaliyetleri, tüketicilerin algıladığı kurumsal samimiyet ve güven ile ilişkilidir. Ağazade (2019), işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarının, özellikle satın alma niyetinin şekillenmesinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri, yalnızca çevre bilincini değil, aynı zamanda markaya olan tüketici bağlılığını da artırabilmektedir (Yıldız & Karacıl, 2023). Bununla birlikte, son yıllarda yeşil aklama (greenwashing) uygulamaları tüketicilerde "yeşil şüphecilik" duygusunu tetiklemektedir. Yaşaroğlu (2024), Z kuşağı üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, yeşil aklama algısının yeşil satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin, yeşil şüphecilik aracılığıyla arttığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, tüketicilerin çevre dostu ürün iddialarına karşı daha seçici ve eleştirel yaklaştığını göstermektedir. Diğer taraftan ambalaj özellikleri de satın alma niyeti üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özsaçmacı ve Özdemir (2020), çevre dostu

ambalaj kullanımının tüketici tutumunu ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Tüketiciler için yalnızca ürün içeriği değil, ürünün sunum biçimi ve markanın çevresel duyarlılığına ilişkin göstergeler de önem taşımaktadır. Son olarak, bireysel değerler ve kişisel sorumluluk algısı da çevre dostu ürünlerin tercih edilmesinde belirleyici faktörlerdendir. Yıldız ve Kılıç (2016), lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmada, çevreye duyarlı bireylerin çevre dostu ürünlere karşı daha olumlu tutumlar geliştirdiğini ve bu bireylerin çevresel davranışlara daha yatkın olduğunu ortaya koymaktadır. Kim (2017), karşılaştırmalı çalışmasında, çevresel tutumları, öznel normları ve algılanan tüketici etkinliğini içeren modellerin, çevre dostu ürün satın alma niyetleri için güçlü bir tahmin gücü sağladığını gözlemlemektedir. Dahası, tüketicilerin algılanan hazır olma durumu, algılanan yetenekleri ve sürdürülebilir alternatifleri benimseme istekleri olarak tanımlanmakta olup, gelişmekte olan pazarlarda yeşil ürün satın alımlarının da güçlü bir tahmincisidir (Arli vd., 2018). Bu durum, çevresel endişelerin günlük satın alma kararlarını giderek daha fazla şekillendirdiği tüketici bilincindeki daha geniş bir değişimle uyumludur.

Tüm bu bulgular, çevre dostu ürünlerin satın alınmasına yönelik niyetin çok boyutlu olduğunu ve yalnızca çevresel bilince değil; pazarlama stratejilerine, ambalaj estetiğine, etik algıya ve kişisel değerlere bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir.

Benzer olarak çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti de bir dizi psikolojik, davranışsal ve bağlamsal faktörden etkilenmektedir. Literatürdeki araştırmalar, tüketicilerin yeşil satın alma niyetinin çevresel tutumları, algılanan davranışsal kontrol, sosyal normlar ve etiketleme, markalama ve performans beklentileri gibi ürünle ilgili ipuçları tarafından nasıl şekillendirildiğini vurgulamaktadır. Nia vd. (2018), çevre bilgisi, yeşil ürünlerin algılanan etkinliği ve kişisel sorumluluk gibi faktörlerin çevre dostu deterjan satın alma niyetini önemli ölçüde tahmin ettiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Isa vd. (2017), çamaşır deterjanı üzerine yaptıkları çalışmada, Malezyalı tüketicilerde yeşil güvenin, algılanan yeşil kalite ve değerle birlikte, yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmektedir. Yeşil pazarlamanın etkisi bir diğer önemli belirleyicidir. Rossouw ve Boon'a (2024) göre, ekolojik faydaları, şeffaflığı ve özgünlüğü vurgulayan pazarlama stratejileri, tüketicilerin yeşil temizlik ürünleriyle etkileşimini artırabilmektedir. Bu durum, tüketicileri gelecekteki davranışları üzerinde düşünmeye teşvik etmenin (bir dahaki sefere yeşil bir ürün seçmeyi düşünüp

düşünmediklerini sormanın) niyet-davranış farkını daralttığını ve sürdürülebilir ürün seçimi olasılığını artırdığını gösteren Bodur vd. (2015) tarafından da desteklenmektedir. Patak vd. (2021), çevresel sorumluluk ve uzun vadeli düşünme gibi kişisel değerlerin, yeşil tüketici kimyasalları için satın alma niyetleriyle yakından uyumlu olduğunu vurgulamaktadır. Ajban'ın (2024) çalışması, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyetinin oluşumunda yeşil pazarlama uygulamalarının etkili olduğunu; ancak bu etkinin farkındalık ve güven aracılığıyla dolaylı biçimde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre, tüketicilerin çevreci temizlik ürünlerine yönelik satın alma eğilimleri, öncelikle ürünlerin çevresel faydaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmalarına ve bu ürünleri pazarlayan markalara güven duymalarına bağlı olarak şekillenmektedir. Yeşil pazarlama faaliyetleri (çevre dostu ambalaj kullanımı, sürdürülebilirlik vurgusu ve şeffaf ürün içeriği) doğrudan satın alma niyetini değil, tüketici farkındalığını ve güven düzeyini artırmakta; bu iki unsurun güçlenmesiyle birlikte çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti de anlamlı biçimde artmaktadır (Ajban, 2024). Bu bulgu, çevresel iletişim stratejilerinin yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda bilinç ve güven inşası boyutunu da içermesi gerektiğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak, çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti çok boyutludur ve yalnızca ekolojik kaygılarla değil, aynı zamanda ürün performansına duyulan güven, pazarlama iletişimi ve tüketim davranışını değiştirmeye yönelik bireysel hazır olma durumuyla da yönlendirilmektedir. Pazarlamacılar ve politika yapıcılar için bu belirleyicileri anlamak, sürdürülebilir tüketim modellerini etkili bir şekilde teşvik etmek için esastır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, tüketici yenilikçiliği ve temizlik ürünlerine ilişkin ürün seçim özelliklerinin, çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çevresel sürdürülebilirlik, günümüzde hem tüketici davranışlarını hem de işletmelerin pazarlama stratejilerini derinden etkilemektedir. Özellikle çevre dostu ürünlere yönelik ilgi ve talebin artması, tüketicilerin bu tür ürünleri tercih etme nedenlerinin daha iyi anlaşılmasını gerektirmektedir (Peattie & Crane, 2005; Lin & Huang, 2012)

Araştırma kapsamında; bilişsel, hedonik, fonksiyonel ve sosyal yenilikçilik boyutlarının, ayrıca kalite, fiyat, marka gibi ürün seçim faktörlerinin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti ile olan ilişkisi analiz edilmektedir. Bununla birlikte, araştırmada demografik değişkenler gibi kontrol değişkenlerinin etkisi de göz önünde bulundurulmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, tüketici yenilikçiliğinin ve ürün seçim kriterlerinin satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ve yönlü etkilerini ortaya koymaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda, tüketicilerin çevre bilincinin artmasıyla birlikte, çevre dostu ürünlerin önemi de artmaktadır. Bu tür ürünler hem çevreye hem de kullanıcı sağlığına duyarlı oldukları için tercih edilmektedir. Ürün çeşitleri, aynı ana kategori altında farklı özelliklere sahip ve çeşitli tüketici segmentlerine hitap eden ürünlerdir. Temizlik ürünleri açısından, bu çeşitlilik deterjanlar, yüzey temizleyiciler, cam temizleyiciler, dezenfektanlar ve özel temizlik ürünleri gibi alt kategorilere ayrılabilmektedir. Her bir ürün çeşidi belirli bir ihtiyacı karşılamak için özel olarak formüle edilmekte ve böylece tüketicilere farklı kullanım senaryoları sunmaktadır.

Örneğin, yüzey temizleyiciler genel temizlik amacıyla kullanılırken, dezenfektanlar mikrobiyal kontaminasyonun önlenmesine yönelik olarak geliştirilmektedir. Perakendecinin sunduğu ürünler, hedef müşteri kitlesinin beklentilerine uygun niteliklere sahip olmaktadır. Bu bağlamda, perakendeciler ürün çeşitlerinin genişlik ve derinlik konularında stratejik kararlar almaktadır (Çiçek & Atılgan, 2010, s. 313).

Bu çeşitlilik, tüketicilere seçim yaparken geniş bir yelpaze sunmakta ve böylece bireysel ihtiyaçlarına en uygun ürünü bulmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda, çevre dostu ürünler gibi alt kategorilerin oluşumu, tüketici taleplerinin farklılaşması ve çevre bilincinin artması ile mümkün olmaktadır. Çevre dostu temizlik ürünleri, geleneksel ürünlerden farklı olarak daha az zararlı kimyasallar içermekte ve bu nedenle hem insan sağlığı hem de çevre açısından daha güvenli bir alternatif sunmaktadır. Bu çeşitlilik, pazardaki rekabeti artırırken aynı zamanda tüketicilerin bilinçli seçimler yapmasına da olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak, çevre dostu temizlik ürünlerinin tercih edilmesi, doğa üzerinde olumlu etkiler yaratmakta ve sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunmaktadır. Özellikle temizlik sektörü, bu tür ürünlerin kullanımının yaygınlaştığı en önemli alanlardan biridir.

Çevre dostu temizlik ürünleri; bebekler, çocuklar ve hassas cilt yapısına sahip bireyler için daha güvenli alternatifler sunarken, aynı zamanda su kaynaklarının ve ekolojik dengenin korunmasına katkı sağlamaktadır (Aydın, 2009, s. 186; Kılıçer, 2008, s. 6).

Temizlik, tarih boyunca insanlık için önemli bir faaliyet olmuştur; ancak kitlesel olarak pazarlanan temizlik ürünleri yalnızca 19. yüzyıldan itibaren günlük yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Öncesinde, temizlik genellikle doğal malzemeler ve basit yöntemlerle gerçekleştirilirken, endüstrileşme ve modern üretim tekniklerinin gelişmesiyle birlikte temizlik ürünleri büyük bir pazar halini almaktadır (Büyükahraz, 2012, s. 89). Bu dönemde, kimyasal formüllerle üretilen temizlik maddeleri, temizlik alışkanlıklarını ve ev temizliği standartlarını köklü bir şekilde değiştirmektedir. Diğer taraftan şehir hayatının kalabalıklaşması, düzensiz kentleşme ve artan tüketim, hava, su ve toprak kirliliğinin artmasına neden olmaktadır. Büyük şehirlerde ve çevresindeki sanayileşmenin yaygınlaşması, doğal enerji akımlarını ve madde döngülerini bozmuş; bu durum, dönüştürülemeyen ve düzensiz bir şekilde toplanıp bertaraf edilen atıkların büyük bir çevre sorununa yol açmasına neden olmaktadır (Perkdaş, 2024, s. 1).

Son yıllarda artan çevre bilinciyle birlikte, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik eğilimleri de artış göstermektedir. Tüketiciler, yalnızca ürünlerin işlevsel faydalarını değil, aynı zamanda bu ürünlerin üretim ve tüketim süreçlerindeki çevresel etkilerini de değerlendirmeye almaktadır.

Bu bağlamda, ürün çeşitliliği önemli bir rol oynamaktadır. Temizlik ürünleri; deterjanlar, yüzey temizleyiciler, cam temizleyiciler ve dezenfektanlar gibi alt kategorilere ayrılarak farklı ihtiyaçlara hitap edecek şekilde pazarlanmaktadır. Bu çeşitlilik, tüketicilerin çevresel ve bireysel tercihleri doğrultusunda bilinçli seçimler yapabilmelerine olanak sağlamaktadır (Çiçek & Atılgan, 2010, s. 313).

Temizlik ürünleri, ev ve endüstriyel temizlikten kişisel hijyene kadar geniş bir kullanım alanına sahip olan, mikrobiyal kontaminasyonu önleyerek hijyenik bir ortam yaratmayı hedefleyen kimyasal veya doğal bileşenlerden oluşmaktadır. Temizlik ürünleri, günlük yaşamda en çok kullanılan tüketim ürünlerinden biri olup, etkinlikleri, güvenlik profilleri ve çevresel etkileri açısından değerlendirilmektedir (Bağış & Barut, 2023, s. 5). Bu ürünlerin formülasyonları, kir ve mikroorganizmaları etkin bir şekilde uzaklaştırmak üzere tasarlanmaktadır.

Temizlik ürünleri, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmakla birlikte içerdikleri kimyasal bileşenler nedeniyle çevre ve insan sağlığı üzerinde çeşitli riskler barındırmaktadır. Bu ürünlerin bazı bileşenleri temizlik etkinliğini artırırken, bazıları yalnızca koku vermek veya hacim kazandırmak amacıyla formülasyona dâhil edilmektedir (Albayrak, 2008, s. 54). Temizlik maddelerinde yer alan aktif kimyasallar, temas veya solunum yoluyla vücuda alındığında deri ve solunum yollarında tahriş, alerjik reaksiyonlar veya daha ciddi sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Özellikle amonyak ve ağartıcı gibi maddelerin birlikte kullanımı, toksik gaz oluşumuna neden olarak hayati tehlike oluşturabilmektedir (Oral & Bekman, 2021, s. 167). Bu nedenle temizlik ürünlerinin bilinçli, dikkatli ve üretici talimatlarına uygun biçimde kullanılması büyük önem taşımaktadır.

Temizlik ürünlerinin çevresel etkileri de göz ardı edilemez düzeydedir. Bu ürünlerde bulunan fosfat, klor, yüzey aktif maddeler ve çözücüler gibi kimyasallar, doğrudan ya da atık su yoluyla ekosisteme ulaşarak su kirliliği, toprak bozulması ve canlı yaşamı üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır (Satar, 2022, s. 53). Söz konusu etkiler, özellikle hassas ekosistemlerde ciddi tahribatlara yol açabilmektedir. Günümüzde işletmeler de artan çevre duyarlılığına yanıt verebilmek adına üretim süreçlerinde çevre dostu uygulamalara yönelmektedir. Firmalar, sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda çevreye duyarlı hammaddeler kullanarak toplumsal sorumluluklarını yerine getirmekte ve aynı zamanda tüketicilerin bilinçli tercihlerine hitap etmektedir (Mammadli, 2019, ss. 21-22).

Temizlik ürünlerinin içerdiği kimyasalların insan ve çevre sağlığı üzerindeki potansiyel zararları dikkate alınmalı; daha güvenli ve sürdürülebilir alternatiflerin geliştirilmesi ve kullanımının teşvik edilmesi sağlanmaktadır. Bu süreçte hem tüketicilere hem de üreticilere önemli sorumluluklar düşmektedir. Çevresel sorunların giderek arttığı ve sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin önem kazandığı bir dönemde, çevre dostu ürünlerin benimsenmesi ve yaygınlaştırılması hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kritik öneme sahiptir. Temizlik ürünleri, içerdikleri kimyasal maddeler ve ambalajlama biçimleri nedeniyle çevresel sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi gereken temel tüketim ürünlerindendir. Bu noktada, tüketicilerin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik tutumlarını ve bu ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, sürdürülebilir yaşam tarzlarının teşvik edilmesinde stratejik bir adım olmaktadır (Joshi & Rahman, 2015; Dangelico & Vocalelli, 2017).

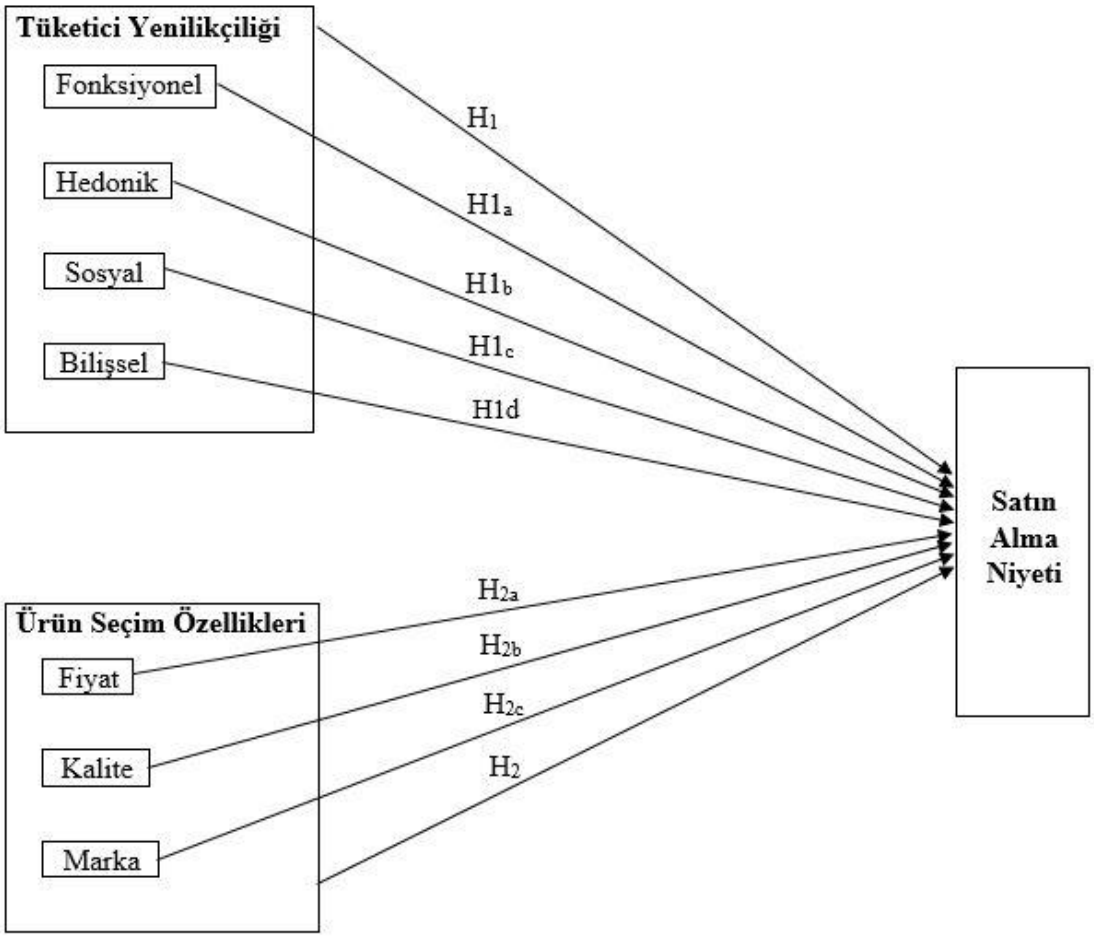
Tüketim alışkanlıklarında çevre dostu ürünlere yönelimin artması, doğal kaynakların korunması, su kirliliğinin önlenmesi ve karbon salımının azaltılması gibi sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılması açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, çevresel etkileri göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını yeniden şekillendirmekte ve bu bağlamda daha duyarlı davranışlar sergilemektedir (Yusifov, 2021, s. 16). Çevre dostu ürünlerin yaygınlaşması yalnızca çevresel fayda sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin sorumlu tüketim eğilimlerini desteklemekte ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda işletmelere düşen temel sorumluluk; çevre dostu ürünleri tanıtmak, tüketicileri bilinçlendirmek ve çevreci tercihler doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirmektedir.

Bu araştırma, tüketici yenilikçiliği ile ürün seçim özelliklerinin çevre dostu ürün tercihlerine etkisini nicel verilerle inceleyerek, konuya ilişkin mevcut akademik literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, çevre dostu temizlik ürünleri üreten ve pazarlayan firmaların pazarlama stratejilerini şekillendirmede rehberlik edebilecek niteliktedir. Ayrıca politika yapıcılar ve çevresel sivil toplum kuruluşları açısından da tüketicilerin çevreci ürünlere yönelimini artıracak bilinçlendirme ve teşvik mekanizmalarının tasarımında faydalı veriler sunabilir. Böylece çalışma hem akademik hem de uygulamalı bağlamda değerli çıktılar üretmeyi amaçlamaktadır.

3.2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi, tüketici yenilikçiliği ve ürün seçim özelliklerinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeye dayanmaktadır. Araştırma modelinde bağımsız değişkenler olarak tüketici yenilikçiliği boyutları (bilişsel, hedonik, fonksiyonel, sosyal) ve ürün seçim özellikleri (kalite, fiyat, marka gibi) yer almakta; bağımlı değişken ise çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetidir. Modelin teorik altyapısı, özellikle sürdürülebilir tüketim davranışları, tüketici yenilikçiliği kuramı ve planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991) ile desteklenmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada incelenen temel değişkenler arası ilişkileri açıklamak üzere aşağıdaki araştırma modeli geliştirilmektedir (Şekil 3.1).

Şekil 3.1. *Araştırmanın modeli*



3.2.3.1. Tüketici Yenilikçiliği ve Boyutları ile Satın Alma Niyetine ilişkin Hipotezlerin Geliştirilmesi

Tüketici yenilikçiliği ve çevre dostu temizlik ürünü satın alma niyeti: Tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni ürünleri denemeye, keşfetmeye ve kullanmaya olan açıklığını ifade etmektedir (Midgley & Dowling, 1978). Belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek olan bireyler, ait oldukları sosyal grubun onayladığı ve kimliklerini yansıtan ürünleri daha kolay benimsemektedir. Bu durum, yenilikçi ürünlerin sosyal onay ve aidiyet duygusu ile daha hızlı kabul edilmesini sağlamaktadır (Im, vd., 2003). Bu kapsamda yenilikçi tüketicilerin çevresel ürünleri tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir.

Bu durum, çevreye duyarlı tüketim alışkanlıklarının ve sürdürülebilirlik bilincinin arttığı günümüzde, özellikle yenilikçi ve çevreye duyarlı ürünleri benimseyen tüketici profillerinin daha belirgin hale gelmesiyle açıklanabilmektedir. Yenilikçi tüketiciler, çevresel etkisi düşük ürünlere olan ilgilerini, çevre dostu özelliklere sahip markalarla

ilişkilendirerek artırmaktadırlar (Li vd., 2021). Bu bireyler, çevresel ürünlerin yenilikçi özelliklerinin yanı sıra, markaların çevreye duyarlı imajını da değerli bir faktör olarak değerlendirmektedirler (Seyed Esfahani & Reynolds, 2021). Ayrıca, yenilikçi tüketicilerin sürdürülebilir ürünler ile ilgili daha fazla bilgiye sahip olmaları ve bu ürünlerin satın alınmasını teşvik eden çevresel kaygılara duyarlı olmaları, onların bu tür ürünleri tercih etme olasılıklarını artırmaktadır (Paparoidamis & Tran, 2019).

H_1: Tüketici yenilikçiliğinin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hedonik yenilikçilik ve çevre dostu temizlik ürünü satın alma niyeti: Hedonik yenilikçilik, bireylerin yeni ürünleri deneyimleme isteğini duygusal doyum, merak ve eğlence arayışıyla yönlendirmesini ifade etmektedir (Seyed Esfahani & Reynolds, 2021). Bu yönelim, tüketicilerin özellikle çevre dostu temizlik ürünlerinde yalnızca işlevsel fayda değil, aynı zamanda keyif, estetik tatmin ve çevreci yaşam tarzına katkı gibi hedonik faydalar aramasına neden olmaktadır (Flores & Jansson, 2022). Araştırmalar, hedonik yönelimi yüksek bireylerin, çevresel faydayı eğlenceli, prestijli veya "iyi hissettiren" bir deneyim olarak algılayarak çevre dostu ürünlere karşı daha yüksek bir satın alma niyeti gösterdiğini ortaya koymaktadır (Wei vd., 2023). Özellikle sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu duygusal tepkiler ve estetik beğeni, tüketici yenilikçiliğinin hedonik boyutuyla örtüşmekte ve satın alma davranışını tetiklemektedir. Liv vd. (2021) sürdürülebilir tüketici davranışları üzerine yaptığı çalışma, hedonik yenilikçiliği yüksek bireylerin sürdürülebilir ürünleri benimsemeye daha yatkın olduklarını göstermektedir. Bu durum, yeni ve çevreci ürünlere yönelik duygusal ödüllerin davranışsal niyeti güçlendirdiğini işaret etmektedir. Sonuç olarak, çevre dostu temizlik ürünlerinin estetik, doğallık, yenilikçilik ve toplumsal imaj gibi unsurları, hedonik motivasyonlarla örtüşmekte ve bu yenilikçi tüketici grubunda olumlu bir satın alma niyeti oluşturmaktadır.

H_{1a}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "hedonik yenilikçiliğin" çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Bilişsel yenilikçilik ve çevre dostu temizlik ürünü satın alma niyeti: Bilişsel yenilikçilik, bir bireyin yeni bilgileri işleme ve entegre etme yeteneğini ifade etmektedir ve bu da yeni fikirlerin veya ürünlerin benimsenmesini tetiklemektedir (Hoffmann & Soyez, 2010). Bu boyut, özellikle çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik tüketici

davranışlarını anlamada önemli bir rol oynamaktadır, çünkü bu ürünler genellikle çevresel fayda vaat eden yeni ve yenilikçi formülasyonlar sunmaktadır. Yapılan araştırmalar, özellikle bilişsel boyutta olan tüketici yenilikçiliğinin, tüketicilerin yeni ürünlere yönelik açıklıklarını etkilediğini göstermektedir. Bilişsel yenilikçilik konusunda yüksek puan alan tüketiciler, çevre dostu ürünlerin sunduğu yenilikçi özelliklere duyarlı olup, bu ürünleri satın alma eğilimindedirler (Seyed Esfahani & Reynolds, 2021). Bilişsel yenilikçilik, bu bireylerin çevresel ürünlerin sunduğu benzersiz faydaları algılamalarını ve işlemelerini kolaylaştırarak, çevre dostu ürünlere olan satın alma niyetlerini artırmaktadır.

Çevre dostu ürünler bağlamında, bilişsel yenilikçilere sahip tüketiciler, yeni yeşil teknolojiler ve ürünleri benimsemeye daha yatkındırlar, çünkü bu bireyler ürün tasarımındaki yeniliklere ilgi duymaktadırlar. Paparoidamis vd. (2019) tarafından yapılan deneysel çalışmada, bilişsel yenilikçilere sahip tüketicilerin, çevre dostu yenilikçi ürün tasarımlarına daha olumlu tepkiler verdiği bulunmaktadır. Bu durum, bilişsel yenilikçiliğin, çevre dostu ürünlerin tasarımına duyulan ilgiyi artırmada önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Batra ve Vohra (2016), bilişsel tarzın bireysel yenilikçilikle bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Yüksek bilişsel tarzı olan tüketiciler, yenilikçi ürünleri benimsemeye daha eğilimli olup, çevre dostu ürünler gibi yenilikçi özellikler taşıyan ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Bu bireyler, yalnızca yenilikçi ürün özelliklerine duyarlı olmakla kalmamakta aynı zamanda bu ürünlerin sunduğu çevresel faydaları anlamaya yönelik bilişsel zorlukları da değerli bir özellik olarak değerlendirmektedirler.

Bilişsel yenilikçilik ile çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişki, bilişsel yenilikçiliğin tüketicilerin çevre dostu yenilikçi ürünlere yönelik olumlu tutumlarını etkileyen bir faktör olarak rol oynamasıyla açıklanabilmektedir. Bilişsel yenilikçilere sahip tüketicilerin yenilikçi ürün özelliklerine duyarlı olmaları ve çevreye duyarlı ürünlerin değerini anlamada daha istekli olmaları, onların çevre dostu temizlik ürünlerine olan satın alma niyetlerini artırmaktadır. Bu bireylerin çevre dostu ürünlere ilişkin bilgi işleme süreçleri, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyen önemli bir faktördür.

H_{1b}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "bilişsel yenilikçiliğin" çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Fonksiyonel yenilikçilik ve çevre dostu temizlik ürünü satın alma niyeti: Tüketici yenilikçiliğinin boyutlarından biri olan fonksiyonel yenilikçilik, tüketicilerin pratik faydalar veya üstün işlevsellik sunan yeni ürünleri benimseme eğilimini ifade etmektedir (Vandecasteele & Geuens, 2010). Bu boyut, genellikle gelişmiş performans, verimlilik ve çevresel faydalar vaat eden çevre dostu temizlik ürünlerinin benimsenmesi düşünüldüğünde özellikle önemlidir. Fonksiyonel yenilikçiliği yüksek olan tüketicilerin, çevre dostu ürünlerin işlevsel avantajlarına değer verme olasılığı daha yüksek olacağından satın alma niyeti pozitif yönde etkilenmektedir. Vandecasteele ve Geuens'e (2010) göre, yüksek fonksiyonel yenilikçiliğe sahip tüketiciler, üstün işlevsel özellikler sunan ürünlere ilgi duymaktadırlar. Çevre dostu temizlik ürünleri söz konusu olduğunda, bu tüketicilerin geleneksel ürünlere kıyasla işlevselliğe olan tercihleriyle uyumlu olan daha iyi performans, etkililik ve çevresel fayda iddialarına çekilme olasılığı yüksektir. Bu durum, fonksiyonel yenilikçiliğin bu tür ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Nitekim Bekoglu vd. (2016) tarafından yapılan araştırma, tüketici yenilikçiliğinin, özellikle fonksiyonel yenilikçiliğin, tüketicilerin işlevsel gıdalar gibi pratik faydaları vurgulayan ürün kategorilerindeki satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, fonksiyonel yenilikçilerin yalnızca çevre dostu değil aynı zamanda üstün performans sağlayan ürünleri satın almaya daha meyilli olduğu çevre dostu temizlik ürünlerine kadar genişletilebilmektedir. Benzer olarak Chauhan vd. (2021), tüketicilerin yeşil ürünler için satın alma niyetlerini şekillendirmede kişisel yenilikçiliğin ve çevresel dürtünün önemini vurgulayarak, fonksiyonel yenilikçilikte yüksek puan alan tüketicilerin, daha iyi işlevsellik ve performans vaat eden yeşil ürünleri benimsemeye daha açık olma olasılığı yüksek olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Hasudungan ve Saragih (2024), algılanan sembolik değerin ve kişisel yenilikçiliğin yeşil tüketimi nasıl etkilediğini incelediği araştırmalarında; yüksek fonksiyonel yenilikçiliğe sahip tüketicilerin hem sembolik değer (sürdürülebilirlikle uyum sağlama) hem de somut işlevsel faydalar (daha iyi temizlik performansı) sunan ürünleri önceliklendirme eğiliminde olduğunu tespit etmektedirler. Kozmetik bağlamında, Park vd. (2023), tüketici yenilikçiliğinin çevre dostu ürünlerin satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, temizlik ürünleri söz konusu olduğunda, tüketiciler hem çevresel faydalar hem de üstün performans sunan ürünler aradığından, işlevsel yenilikçiliğin önemli bir rol oynaması beklenmektedir. Literatürden hareketle fonksiyonel yenilikçiliğin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi, tüketicilerin

yalnızca sürdürülebilirliği desteklemekle kalmayıp aynı zamanda geliştirilmiş pratik faydalar da sunan ürünlere olan arzusuyla açıklanabilmektedir. Bu noktadan hareketle, çevre dostu temizlik ürünlerinin işlevselliği tüketicilerin bu ürünlere yönelik genel satın alma niyetleri artırabileceği varsayımıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmektedir:

H_{1c}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "fonksiyonel yenilikçiliğin" çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Sosyal yenilikçilik ve çevre dostu temizlik ürünü satın alma niyeti: Tüketici yenilikçiliği bağlamında sosyal yenilikçilik, toplumsal, çevresel veya toplumsal ihtiyaçları karşılayan ürünler gibi kolektif iyiliğe hitap eden yenilikçilikleri ifade etmektedir (Vandecasteele &Geuens, 2010). Sosyal yenilikçilikte yüksek olan tüketicilerin sürdürülebilirliği teşvik eden çevre dostu ürünler gibi topluma veya çevreye olumlu katkıda bulunan ürünleri önceliklendirme olasılığı yüksektir. Vandecasteele ve Geuens'e (2010) göre, sosyal yenilikçilik sergileyen tüketiciler özellikle sosyal veya çevresel değeri olan ürünlerden etkilenmektedirler. Bu tüketici grubu sürdürülebilirlik ve sosyal konularla daha fazla ilgilenme eğiliminde olduğundan çevre dostu ürünleri benimseme olasılıkları artma eğilimi gösterebilmektedir. Benzer olarak Kamalanon vd. (2022) araştırmalarında, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarının hem kişisel hem de toplumsal faktörler tarafından şekillendirildiğini ve sosyal yenilikçiliğin temel bir itici güç olarak hareket ettiğini belirtmektedir. Bu kapsamda yeşil ürünlerle yalnızca çevresel faydaları için değil, aynı zamanda bu ürünlerin sosyal ve etik değerleriyle uyumlu olması nedeniyle de ilgilenen tüketicilerin satın alma yapma olasılığı daha yüksek olacağı ifade edilebilmektedir. Bu ise, sosyal yenilikçiliğin çevre bilincine sahip tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Nitekim Park vd. (2023), tüketici yenilikçiliğinin çevre dostu kozmetikler için satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini ve sosyal yenilikçiliğin karar alma sürecini nasıl etkilediğini vurgulamaktadır. Literatürden hareketle sosyal yenilikçilik gösteren tüketicilerin sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk gibi toplumsal değerlerden etkilenme olasılığı daha yüksektir.

Bu tüketiciler yalnızca kişisel faydalar sağlamakla kalmayıp aynı zamanda kolektif iyiliğe de katkıda bulunan ürünlere çekilmektedirler. Çevre dostu temizlik ürünleri söz konusu olduğunda sosyal yenilikçiliğin bu tür ürünleri satın alma niyetleri üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olmasını açıklamaktadırlar. Bu tür ürünlerin kolektif faydaları,

özellikle çevresel sürdürülebilirlik açısından, sosyal yenilikçilik boyutuyla uyumludur ve tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal yenilikçilikle motive olan tüketicilerin sosyal ve çevresel sorumluluğa bağlılığı yansıtan ürünleri önceliklendirme olasılığı yüksek olabileceği ve bu sayede bu ürünleri satın alma olasılıklarının artacağı varsayımından hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmektedir:

H_{1d}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "sosyal yenilikçiliğin" çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.2.3.2. Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Seçim Özellikleri ve Satın Alma Niyetine ilişkin Hipotezlerin Geliştirilmesi

Çevre dostu temizlik ürün seçim özellikleri ve satın alma niyeti: Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini belirleyen birçok unsur bulunmakta olup, bu unsurların başında ürünle ilişkili seçim özellikleri (çevreye duyarlılık, ürün kalitesi, fiyat, kullanım kolaylığı, ambalaj niteliği, marka güvenilirliği vb.) gelmektedir (Wijekoon & Sabri, 2021). Bu çerçevede çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik tüketici tercihlerinin şekillenmesinde ürünün kendine özgü nitelikleri belirleyici rol oynamaktadır. Bodur vd. (2015), çevre dostu ürünlerin satın alınmasını teşvik etmek için tüketicilerin bu ürünlerin fonksiyonel özelliklerine, kalitesine ve çevresel faydalarına dair bilgi sahibi olmasının satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Barbarossa ve De Pelsmacker (2016) çalışmaları, ürünün performans özellikleri ve çevresel etkilerle ilgili algılarının, hem çevreci hem de çevreci olmayan tüketici gruplarında satın alma kararlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle çevreci tüketiciler, ürünün sürdürülebilirliğe katkısını bir tercih kriteri olarak değerlendirmekte; bu da seçim özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini güçlendirmektedir. Nguyen, vd. (2021) tarafından Vietnam örneğinde yapılan araştırmada, çevre dostu ambalaj ve ürün tasarımına yönelik tercihler, tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri satın alma niyetinde belirleyici faktörlerden biri olarak tanımlanmaktadır.

Benzer şekilde, Saut ve Saing (2021), özellikle Z kuşağı tüketicilerinin, ürün seçiminde sürdürülebilirlik kriterlerini giderek daha fazla dikkate aldığını göstermektedir. Kamalanon vd. (2022), Planlı Davranış Teorisi'ni genişleterek, ürün özellikleri (etik üretim, eko-etiketler ve içerik bilgisi vb.) ile tutumlar ve normlar arasında anlamlı ilişkiler kurmuş; bu doğrultuda ürün seçim özelliklerinin satın alma niyetine olan etkisini

istatistiksel olarak doğrulamaktadır. Moslehpour vd. (2023), Tayvan örneğinde yaptıkları çalışmada, eko-yenilikçi ürün özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğunu ve ürünün tüketici gözündeki "yeşil değer" düzeyinin tercihleri yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Son olarak, Joshi vd. (2021), ekonomik ve duygusal değer ile pazardaki algılanan etki faktörlerinin çevre dostu ürün satın alma niyetini etkilediğini ve bu etkinin ürünle ilgili niteliksel algılardan bağımsız düşünülemeyeceğini savunmaktadır. Literatürden hareketle tüketiciler, çevre dostu temizlik ürünlerini tercih ederken yalnızca çevreci etiketlere değil, ürünün performansı, fiyatı, güvenilirliği ve ambalaj yapısı gibi somut seçim özelliklerine de önem vermektedir. Literatürdeki bulgular, bu özelliklerin tüketici algısını şekillendirdiğini ve dolayısıyla çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetini anlamlı şekilde artırdığını ortaya koymaktadır. Bu durum, özellikle temizlik ürünleri gibi hem işlevsel hem de çevresel etkileri yüksek olan ürün gruplarında daha belirgin hale gelebilmektedir. Bu nedenle, temizlik ürünü seçim özellikleri, sürdürülebilir tüketim davranışlarını destekleyen önemli bir belirleyici olarak değerlendirilmektedir ve aşağıdaki hipotez oluşturulmaktadır:

H_2: Ürün seçim özelliklerinin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Çevre dostu temizlik ürün seçim özelliklerinden kalite ve satın alma niyeti: Tüketicilerin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetleri, sadece çevresel faydalarla değil aynı zamanda ürünün fonksiyonel ve algılanan kalite düzeyi ile de doğrudan ilişkilidir. Ürün kalitesinin, özellikle performans ve etkinlik beklentilerini karşılaması, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Wijekoon & Sabri, 2021; Moslehpour vd., 2023). Patak vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyetlerinin arkasında yatan en önemli faktörlerden birinin ürün kalitesi olduğu vurgulanmaktadır. Tüketiciler, çevreci ürünleri yalnızca etik gerekçelerle değil aynı zamanda temizlik etkisi, dayanıklılığı, etkin formülasyonu gibi somut kalite göstergelerine dayanarak değerlendirmektedir.

Benzer şekilde, Barbarossa ve De Pelsmacker (2016), hem çevreci hem de geleneksel tüketicilerin çevre dostu ürünlerde kaliteyi temel değerlendirme kriterlerinden biri olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Çevreci tutum, tek başına satın alma davranışını açıklamada yeterli olmazken, kalite algısı bu davranışın gerçekleşme olasılığını anlamlı

ölçüde artırmaktadır. Campos (2023) çalışmasında da sürdürülebilir temizlik ürünlerinin düşük kullanım oranının en önemli nedenlerinden birinin, tüketicilerin bu ürünlerin geleneksel ürünlere kıyasla daha düşük kaliteye sahip olduğunu düşünmeleri olduğu belirtilmektedir. Bu noktada, kalite algısının artırılması, satın alma niyetinin güçlendirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Park vd. (2023), kozmetik sektöründe yürüttükleri çalışmada, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin kalite algısıyla doğrudan ilişkili olduğunu ve kalite niteliklerinin yenilikçilik düzeyiyle birlikte değerlendirildiğinde satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilediğini tespit etmektedir. Nguyen vd. (2021) ise tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürünlerde kalite ve işlevselliğe ilişkin algılarının ödeme istekliliklerileyle yüksek oranda ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Joshi vd. (2021) tarafından geliştirilen modelde, ekonomik değer, duygusal değer ve pazar etkisi gibi değişkenlerin yanı sıra, ürün kalitesinin de satın alma niyetini belirlemede önemli bir rol oynadığı saptanmaktadır. Sonuç olarak, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyetinin şekillenmesinde ürün kalitesi, yalnızca yardımcı bir değişken değil, doğrudan belirleyici bir faktör olarak değerlendirilerek aşağıdaki hipotez oluşturulmaktadır:

H_{2a}: *Ürün seçim özelliklerinden kalite boyutunun çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.*

Çevre dostu temizlik ürün seçim özelliklerinden fiyat ve satın alma niyeti: Çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik tüketici satın alma niyeti, yalnızca çevresel duyarlılıkla değil; aynı zamanda ürünün fiyatı, bu fiyatın tüketici tarafından algılanan değeri karşılayıp karşılamadığı ve fiyat-duyarlılığı gibi ekonomik unsurlarla da şekillenmektedir (Lavuri, 2022; Moslehpour vd., 2023). Özellikle gelişmekte olan pazarlarda, fiyat önemli bir karar verme kriteri olarak öne çıkmaktadır. Lavuri (2022) ise duygusal çevre koruma motivasyonunun ve fiyat duyarlılığının, ürün seçim özelliklerinin etkisini değiştirebileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, tüketicinin ürünün çevreci olmasının yanında uygun fiyatlı, etkili ve güvenilir olması gibi seçim kriterleri satın alma niyetini doğrudan etkileyebilmektedir.

Isa vd. (2017), Malezya örneğinde yürüttükleri araştırmada, çevre dostu temizlik ürünlerinin benimsenmesinde uygun fiyatlamanın ve algılanan fiyat avantajının satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisini vurgulamaktadır. Araştırma bulgularına göre, tüketiciler ürünün çevreci olmasının yanında, fiyatını da makul ve karşılanabilir

bulduklarında satın alma eğilimleri anlamlı biçimde artmaktadır. Benzer biçimde, Patak vd. (2021), çevre dostu kimyasal ürünlere ilişkin satın alma niyetinde fiyat unsurunun belirleyici olduğunu ve özellikle fiyat algısı ile kalite algısı birlikte ele alındığında tüketicilerin kararlarını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Barbarossa ve De Pelsmacker (2016) ise yeşil ve yeşil olmayan tüketicileri karşılaştırarak, her iki grupta da ürün fiyatı ve ekonomik değer algısının önemli satın alma öncüllerinden biri olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin ekolojik özellikleri tercih etmesi, fiyatın mantıklı bulunması koşuluyla gerçekleşmektedir. Ayrıca Beneke vd. (2013), göreli fiyat algısının, ürün kalitesi ve risk algısıyla birlikte değerlendirildiğinde müşteri değeri ve satın alma istekliliği üzerinde güçlü etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, fiyat boyutunun yalnızca maliyet unsuru değil, aynı zamanda tüketici zihninde değerle ilişkilendirilen bir unsur olduğunu göstermektedir. Park vd. (2023), çevre dostu kozmetik ürünlerine yönelik bir çalışmada, tüketicilerin fiyatı seçim kriteri olarak öne çıkardıklarını ve fiyat-performans ilişkisinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermiştir. Joshi, vd. (2021) de, ekonomik değer değişkeninin, yeşil satın alma niyeti üzerindeki anlamlı etkisini ortaya koyarak, tüketicilerin yalnızca çevreci olmakla kalmayıp ekonomik beklentilerini de göz önünde bulundurduklarını ifade etmektedir. Buna bağlı olarak, çevre dostu ürün seçiminde fiyat unsuru yalnızca bir maliyet değil, algılanan fayda ile karşılaştırılan ve tüketicinin karar verme sürecini yönlendiren stratejik bir unsur olarak değerlendirilerek aşağıdaki hipotez oluşturulmaktadır:

H_{2b}: Ürün seçim özelliklerinden fiyat boyutunun temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Çevre dostu temizlik ürün seçim özelliklerinden marka ve satın alma niyeti: Tüketicilerin belirli bir temizlik ürünü markasını tercih etme ve satın alma niyeti, yalnızca genel çevreci tutumlarla değil, aynı zamanda ürünün algılanan seçim özelliklerine (kalite, fiyat, güvenlik, çevresel fayda, ambalaj, koku ve etkinlik, vb.) bağlı olarak şekillenmektedir. Bu özelliklerin markayla bağdaştırılması, tüketici zihninde marka değerini artırmakta ve satın alma eğilimini güçlendirmektedir (Park vd., 2023).

Bu doğrultuda Ramayah, vd. (2010), gelişmekte olan ülkelerde yeşil ürün satın alma niyetinin, tüketicinin ürüne dair algıladığı çevresel fayda, kalite ve marka güveni gibi özelliklere güçlü biçimde bağlı olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, seçim özelliklerinin marka özelinde bir satın alma niyetine dönüşmesinde aracı rol oynadığını

ortaya koymaktadır. Benzer olarak Ajban (2024) tarafından yürütülen araştırmada, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik yeşil pazarlama faaliyetlerinin etkisinin, tüketici farkındalığı ve güven aracılığıyla marka tercihine ve satın alma niyetine dönüştüğü vurgulanmaktadır. Bu neticede, ürünün seçim özelliklerinin markayla eşleşmesi, tüketicide güven oluşumuna katkı sağlamakta ve satın alma davranışını desteklemektedir. Son olarak Fatmawati ve Alikhwan (2021) ise, yeşil pazarlama iddialarının, tüketicilerin algıladığı marka değeri ve satın alma kararı üzerinde seçim özellikleri aracılığıyla belirleyici rol oynadığını belirtmektedir. Bu durum, seçim özelliklerinin, markaya yönelik satın alma niyetiyle doğrudan ilişkili olduğunu desteklemektedir. Ürünlere ilişkin seçim özelliklerinin (kalite, çevresel etki, fiyat, güvenlik vb.) tüketicinin belirli bir markaya yönelmesini sağladığı, bu özelliklerin algılanan marka değeri ve güven üzerinden satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkiler yarattığı yapılan güncel araştırmalarla ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, tüketicinin temizlik ürünü tercihinde markaya yönelimi, seçim özelliklerinin marka imajı ile bütünleşmesi durumunda daha olası hale gelmektedir ve aşağıdaki hipotez oluşturulmaktadır:

$H_{2c:}$ Ürün seçim özelliklerinden marka boyutunun temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye genelinde çevre dostu temizlik ürünlerini kullanma ya da satın alma potansiyeline sahip 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Özellikle son yıllarda artan çevresel farkındalık ve sürdürülebilir tüketim eğilimleri dikkate alındığında, çevreye duyarlı tüketicilerin davranışlarının analiz edilmesi önemli bir araştırma konusunu teşkil etmektedir. Araştırmanın örneklemi ise, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen ve internet üzerinden çevrimiçi anket formunu yanıtlayan 18 yaş ve üzeri 425 tüketiciden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi, geniş ve ulaşılabilir kitlelere hızlı bir şekilde erişim sağlama imkânı tanıması nedeniyle tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken, faktör analizi gibi ileri düzey analiz yöntemlerinin gereksinimleri göz önünde bulundurulmuştur.

Bu doğrultuda, Hair vd. (2019) tarafından önerilen "gözlenen değişken başına en az 10 gözlem" kuralı temel alınmış ve örneklem büyüklüğünün yeterli istatistiksel gücü sağlayacağı varsayılmıştır.

3.2.5. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, tüketicilerin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik veriler nicel araştırma yöntemi çerçevesinde toplanmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan veriler, yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla elde edilmektedir. Anket formu, araştırmanın kavramsal modeli doğrultusunda oluşturulan ölçekleri içermekte olup, tüketici yenilikçiliği, ürün seçim özellikleri (kalite, fiyat, marka) ve çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti gibi değişkenleri ölçmeye yönelik ifadeleri kapsamaktadır.

Veri toplama sürecinde, anket formu online olarak Google Forms platformu üzerinden hazırlanmış ve potansiyel katılımcılara çeşitli dijital kanallar aracılığıyla ulaştırılmaktadır. Bu yöntemin tercih edilmesinde, geniş coğrafi bölgelere hızlı ve maliyetsiz erişim imkânı sağlaması etkili olmaktadır. Anketin uygulanma süreci, gönüllülük esasına dayanmış ve katılımcılardan herhangi bir kişisel bilgi talep edilmemektedir. Böylece etik ilkelere uygunluk sağlanmaktadır.

Veri toplama işlemi Aralık 2024 ve Nisan 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve öncesinde ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılmaktadır. Araştırma evreni Türkiye'de ikamet eden ve çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik bilgi ve deneyime sahip bireylerden oluşmaktadır. Örneklem, uygun örnekleme yöntemiyle belirlenmektedir. Anket formu toplamda 500 kişiye ulaştırılmış, geri dönüş yapan gerekli kriterleri sağlayan 425 katılımcıdan geçerli veri elde edilmektedir.

3.2.6. Araştırmanın Ölçekleri

Bu araştırmada kullanılan veri toplama aracı, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, vb.) ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde tüketici yenilikçiliği ile ilgili ifadeler, üçüncü bölümde ise çevre dostu yeşil temizlik ürünlerine ilişkin ürün seçim özellikleri ve satın alma niyeti ölçülmektedir. Tüm ölçekler, literatürde geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış, daha önce kullanılmış ölçeklerden uyarlanmaktadır.

- **Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği:** Tüketici yenilikçiliğini ölçmek amacıyla Özoğlu ve Bülbül (2013) ile Savaşan (2024)'ün çalışmalarından dört alt boyuttan ve yirmi ifadeden oluşan ölçek kullanılmaktadır. Her alt boyutta beşer ifade bulunmaktadır (Ek 1). Bu alt boyutlar şunlardır:

- *Hedonik Yenilikçilik:* Tüketicilerin yeni ürünleri eğlence, heyecan ve duygusal haz için denemeye yönelik eğilimlerini ölçmektedir.

- *Bilişsel Yenilikçilik:* Bireylerin bilgi edinme ve problem çözmeye yönelik yenilikçi tutumlarını yansıtmaktadır

- *Fonksiyonel Yenilikçilik:* Yeni ürünlerin işlevsel yönlerini benimseme eğilimini ölçmektedir.

- *Sosyal Yenilikçilik:* Bireylerin toplum içindeki statülerini pekiştirmek amacıyla yenilikçi ürünleri kullanma eğilimlerini değerlendirmektedir.

Her alt boyuta ilişkin ifadeler 5'li Likert tipi ölçekle (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmektedir. Ölçeğin tüm boyutları için yapılan güvenilirlik analizlerinde Cronbach's Alpha katsayıları 0,80'in üzerinde bulunmuş ve ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmektedir.

- **Ürün Seçim Özellikleri Ölçeği:** Tüketicilerin çevre dostu temizlik ürünlerini tercih ederken önem verdikleri seçim kriterlerini değerlendirmek amacıyla Park vd. (2023) çalışmasından ölçek kullanılmaktadır. Ölçek üç alt boyuttan ve toplamda on üç ifadeden oluşmaktadır.

- *Kalite:* Ürünün etkinliği, performansı ve dayanıklılığına ilişkin tüketici algılarını ölçmektedir ve dört ifadeden oluşmaktadır.

- *Fiyat:* Ürünün fiyatının uygunluğu ve satın alma kararı üzerindeki etkisini yansıtmaktadır ve dört ifadeden oluşmaktadır.

- *Marka:* Tüketicinin marka sadakati ve markaya duyduğu güven düzeyini ölçmektedir ve beş ifadeden oluşmaktadır.

Her bir alt boyut 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda her bir alt boyutun Cronbach's Alpha değeri 0,80'nin üzerinde bulunmaktadır.

- **Satın Alma Niyeti Ölçeği:** Tüketicilerin çevre dostu yeşil temizlik ürünlerini satın alma konusundaki niyetlerini ölçmek amacıyla Karaca ve Sönmez Karapınar (2021) çalışmasından yeşil ürün satın alma niyeti ölçeği kullanılmaktadır.

Ölçek, tüketicilerin bu tür ürünleri gelecekte satın alma, deneme veya tavsiye etme konusundaki eğilimlerini belirlemek amacıyla 5'li Likert tipi ifadelerden oluşmaktadır.

Ölçeğin iç tutarlılığı yüksek bulunmuş olup, Cronbach's Alpha katsayısı 0,74 olarak hesaplanmaktadır.

3.2.7. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS 27 programı kullanılmaktadır. Verilerin analiz süreci, araştırmanın amaç ve hipotezleri doğrultusunda nicel veri analiz teknikleri çerçevesinde yürütülmektedir. Bu kapsamda, ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini tanımlamak amacıyla frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler hesaplanmaktadır.

Ölçeklerin faktör yapısını belirleyebilmek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi (EFA) uygulanmış, ölçeklerin iç tutarlılığını test etmek için ise Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı hesaplanmaktadır. Elde edilen değerlerin 0, 70'in üzerinde olması, ölçeklerin güvenilirliğini desteklemektedir (Field, 2018). Araştırma değişkenleri arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için Pearson Korelasyon Analizi kullanılmaktadır. Bu analizle değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve gücü değerlendirilmiş, anlamlılık düzeyi olarak $\alpha = 0,05$ kabul edilmektedir. Araştırma modeli kapsamında yer alan bağımsız değişkenlerin, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini test edebilmek için doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmektedir. Regresyon analizinde standart ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları (B ve β), t-değeri, anlamlılık düzeyi (p), açıklanan varyans oranı (R^2 ve düzeltilmiş R^2) gibi temel istatistiksel değerler raporlanmaktadır. Tüm analizler %95 güven düzeyinde yapılmaktadır.

3.2.7.1. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis - EFA) uygulanmaktadır. Analiz öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett's Test of Sphericity (küresellik testi) yapılmaktadır.

Literatürde faktör yükleri için farklı görüşler mevcuttur. Araştırmacılar tarafından önerildiği gibi bir analizde elde edilen tüm faktörlerin güvenilir olup olmadığını doğrulamak için, örneklem büyüklüğü önemli bir kriterdir. Örneklem büyüklüğü 200 ise faktör yükünün 0,40, bu büyüklüğün 350 olması durumunda ise faktör yükünün 0,30 olmasının anlamlı olduğu belirtilmektedir (Karaman, 2023, s. 50).

Diğer bir ifade ile örneklem büyüklüğünün 350'den fazla olması durumunda her bir öğe için faktör yükünün minimum değerinin 0,30 olması yeterlidir. Ölçeklerin güvenirliği Cronbach's Alfa (α) katsayısı dikkate alınmaktadır. Bu katsayı ,00≤ α <,40 aralığında güvenilir değil, 0,40≤ α <0,60 aralığında düşük güvenilirlik, 0,60≤ α <0,80 aralığında oldukça güvenilir ve 0,80≤ α <1,00 aralığında ise yüksek derecede güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006.). Kaiser-Meyer Olkin Testi (KMO); değerleri 0,00 ile 1,00 arasında değişmektir ve KMO değerinin 0,50'den düşük olması kabul edilmemektedir (Karaman, 2023, s. 49). Araştırmada yapılan faktör analizine ilişkin değerlendirmeler bu bilgiler kapsamında yapılmaktadır.

Tablo 3.1'de tüketici yenilikçiliğinin alt boyutlarından hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal yenilikçilik boyutlarına ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.1. *Tüketici yenilikçiliği ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi tablosu*

Hedonik Yenilikçilik	**F1**	**Ölçek Güv.**
TY2	,626	,646
TY6	,673	
TY10	,623	
TY14	,705	
TY18	,589	
Açıklanan Varyans:	%41,53	Toplam: %41,53
KMO: ,755	χ^2:227,231	Sd:10 Sig: ,000
Bilişsel Yenilikçilik	**F1**	**Ölçek Güv.**
TY3	,587	,644
TY7	,674	
TY11	,626	
TY15	,676	
TY19	,646	
Açıklanan Varyans:	%41,29	Toplam: %41,29
KMO: ,720	χ^2:235,427	Sd:10 Sig: ,001
Fonksiyonel Yenilikçilik	**F1**	**Ölçek Güv.**
TY1	,519	,612
TY5	,680	
TY9	,674	
TY13	,613	
TY17	,636	
Açıklanan Varyans:	%39,31	Toplam: %39,31
KMO: ,666	χ^2:190,212	Sd:10 Sig: ,000
Sosyal Yenilikçilik	**F1**	**Ölçek Güv.**
TY4	,462	,612
TY8	,659	
TY12	,631	
TY16	,703	
TY20	,658	
Açıklanan Varyans:	%39,48	Toplam: %39,48
KMO: ,717	χ^2:201,342	Sd:10 Sig: ,000
Tüketici Yenilikçiliği		,864

KMO katsayısı ve Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. KMO katsayısı veri matrisinin faktör analizi için uygunluğunu belirtmekte ve faktörleştirilebilirlik için bu değerin, 60'tan daha büyük

olması kabul görmektedir (Büyüköztürk 2009, s. 117). Keşfedici faktör analizi neticesinde, hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal yenilikçiliğin, maddelerinin tek faktörden oluşan bir yapıda olduğu görülmektedir. Hedonik yenilikçilik toplam varyansın %41,53'ünü, bilişsel yenilikçilik toplam varyansın %41,29'unu, fonksiyonel yenilikçilik toplam varyansın %39,31'ini ve sosyal yenilikçilik toplam varyansın %39,48'ini açıklayan bir yapıda olduğu görülmektedir. Faktör için uygulanan güvenilirlik analizlerine ve ölçeğin toplam puanına göre Cronbach's Alpha değerlerinin yeterli seviyede (Kalaycı, 2006.) olduğu görülmektedir

Tablo 3.2'de yeşil temizlik ürünü seçim özelliklerinin alt boyutlarından kalite, fiyat ve marka boyutlarına ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.2. *Yeşil temizlik ürünleri seçim özelliklerine ilişkin keşfedici faktör analizi tablosu*

Kalite	**F1**		**Ölçek Güv.**
ÜSÖ1	,719		,676
ÜSÖ2	,753		
ÜSÖ3	,661		
ÜSÖ4	,717		
Açıklanan Varyans:	%50,89		Toplam: %50,89
KMO: ,700	χ^2:256,757	Sd:6	Sig: ,000
Fiyat	**F1**		**Ölçek Güv.**
ÜSÖ5	,677		,665
ÜSÖ6	,775		
ÜSÖ7	,737		
ÜSÖ8	,634		
Açıklanan Varyans:	%50,11		Toplam: %50,11
KMO: ,706	χ^2:238,760	Sd:6	Sig: ,000
Marka	**F1**		**Ölçek Güv.**
ÜSÖ9	,679		,668
ÜSÖ10	,711		
ÜSÖ11	,735		
ÜSÖ12	,649		
ÜSÖ13	,488		
Açıklanan Varyans:	%43,33		Toplam: %43,33
KMO: ,699	χ^2:308,316	Sd:6	Sig: ,000
Ürün Seçim Özellikleri			0,817

Kalite boyutuna ilişkin faktör yükleri 0,661-0,753 aralığındadır ve bu değerler maddelerin ilgili faktörü iyi temsil ettiğini, 0,70 olan KMO değeri AFA için uygunluk sınırında olduğunu, Barlett's Test (Ki- Kare) χ^2= 256,757, p<,001 sonucuna göre ise faktör analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Faktör %50,89 oranı ile toplam varyansın yarısından fazlasını açıklamaktadır. Ölçek güvenirliği Cronbach Alfa= ,676 sınıra yakın kabul edilebilir bir güvenirlik seviyesindedir. Bu sonuçlar 4 maddelik yapının kalite algısını temsil etmekte yeterli olduğunu göstermektedir.

Fiyat boyutuna ilişkin faktör yükleri 0,634-0,775 aralığındadır ve bu değerler maddelerin ilgili faktörü oldukça iyi düzeyde temsil ettiğini, 0,706 olan KMO değeri AFA için iyi düzeyde olduğunu, Barlett's Test (Ki- Kare) χ^2= 238,760, p<,001 sonucuna göre ise faktör analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Faktör %50,11 oranı ile toplam varyansın yarısından fazlasını açıklamaktadır. Ölçek güvenirliği Cronbach Alfa= ,665 sınıra yakın kabul edilebilir bir güvenirlik seviyesindedir. Bu sonuçlar 4 maddelik yapının fiyat algısını temsil etmekte yeterli olduğunu göstermektedir.

Marka boyutuna ilişkin faktör yükleri 0,488-0,735 aralığındadır ve bu değerler maddelerin ilgili faktörü orta düzeyde temsil ettiğini, 0,699 olan KMO değeri AFA için uygunluk sınırında olduğunu, Barlett's Test (Ki- Kare) χ^2= 308,316, p<,001 sonucuna göre ise faktör analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Faktör %43,33 oranı ile toplam varyansın yarısına yakınını açıklamaktadır. Ölçek güvenirliği Cronbach Alfa= ,668 sınıra yakın kabul edilebilir bir güvenirlik seviyesindedir. Bu sonuçlar 3 maddelik yapının marka algısını temsil etmekte yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.3'te "Satın Alma Niyeti" için keşfedici faktör analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.3. *Satın alma niyeti keşfedici faktör analizi tablosu*

Maddeler	**F1**	**Ölçek Güv.**
SAN1	,752	,742
SAN2	,710	
SAN3	,754	
SAN4	,663	
SAN5	,624	
Açıklanan Varyans:	%49,31	Toplam: %49,31
KMO: ,766	χ^2:439,161	Sd:6 Sig: ,000

Bu maddelerin tamamı tek bir faktör altında toplanmış olduğu görülmektedir. Faktör yüklerine göre en yüksek yükün SAN3 (0,754), en düşük yükün SAN5 (,624) maddeleri olduğu ve faktör yüklerinin hepsi 0,60'ın üzerinde olması nedeniyle maddelerin faktörü temsil ettiği tespit edilmektedir. Ölçeğe ait Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,742 olarak hesaplanmaktadır.

Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığının "iyi" düzeyde olduğunu ve maddelerin birbiriyle uyumlu şekilde çalıştığını göstermektedir. Dolayısıyla, ölçek güvenirlik açısından kullanılabilir niteliktedir. Diğer bir ifadeyle bütün maddeler istatistiksel olarak anlamlı ve bu faktör altında toplanmaya uygundur. Yapılan faktör analizine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütü 0,766 olarak bulunmaktadır. Bu değer, örneklemin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonuçları $\chi^2(6)= 439,161$; $p< ,001$ şeklinde olup, değişkenler arasında faktör analizine elverişli düzeyde anlamlı korelasyonlar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Tek faktörlü yapı, toplam varyansın %49,31'ini açıklamakta olup, bu oran kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 3.4. *Ölçeklere ait normallik testi*

Ölçekler	**n**	$\bar{\bar{x}}$	**SS**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Hedonik Yenilikçilik	425	3,38	,814	-,298	-,257
Bilişsel Yenilikçilik	425	3,30	,806	-,177	-,271
Fonksiyonel Yenilikçilik	425	3,28	,778	-,194	-,231
Sosyal Yenilikçilik	425	3,12	,793	-,059	-,167
Tüketici Yenilikçiliği Genel	425	3,27	,664	,028	,171
Kalite	425	3,42	,899	-,330	-,602
Fiyat	425	3,52	,891	-,213	-,768
Marka	425	3,33	,833	-,252	-,460
Ürün Seçim Özellikleri	425	3,41	,708	-,028	-,467
Satın Alma Niyeti	425	3,35	,901	-,038	-,764

İstatistiksel analizlerde, özellikle parametrik testleri içerenlerde, normallik varsayımı kritik bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda yapılan normallik testi sonucuna göre ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri -2; +2 sınırını aşmadığından normal dağılım sağlandığı görülmektedir. Ayrıca Merkezi Limit Teoremi'ne göre popülasyonun dağılımından

bağımsız olarak, örneklem büyüklüğü arttıkça ortalamanın örnekleme dağılımı normal dağılıma yaklaşmaktadır (Moore vd., 2017). Bu teorem, genellikle n ≥ 30 olan büyük örneklemli parametrik testlerin kullanımını desteklemektedir. Verilerin normal dağılım gösterdiği durumundan hareketle verilerin analizlerinde parametrik testler kullanılması uygun görülmektedir.

3.2.7.2. Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın katılımcılarının yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu, gelir seviyesi, yaşanılan bölge, meslek, yeşil ürün satın alma sıklığı ve evde temizlik alışverişini yapan kişi gibi değişkenlere göre dağılımı Tablo 3.5'te gösterilmektedir.

Tablo 3.5. *Sosyo-demografik bilgiler tablosu*

N= 425 **Değişken**	**Grup**	**n**	**%**
Yaş	18-24	65	15,3
	25-34	105	24,7
	35-44	114	26,8
	45-54	91	21,4
	55 ve üzeri	50	11,8
Cinsiyet	Kadın	232	54,6
	Erkek	193	45,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	25	5,9
	Lise	59	13,9
	Önlisans	101	23,8
	Lisans	137	32,2
	Yüksek Lisans	70	16,5
	Doktora	33	7,8
Çalışma Durumu	Evet	289	68,0
	Hayır	136	32,0
Aylık Gelir	Gelirim Yok	85	20,0
	20.000 TL ve altı	38	8,9
	20.001 - 30.000 TL	30	7,1
	30.001 - 40.000 TL	86	20,2
	40.001 - 50. 000 TL	98	23,1
	50.001 - 60.000 TL	56	13,2
	60.001 TL ve üzeri	32	7,5

Tablo 3.5. *Sosyo-demografik bilgiler tablosu Devamı*

Yeşil Ürün Satın Alma Sıklığı	Hiç almam	76	17,9
	Bazen alırım	130	30,6
	Nadiren alırım	140	32,9
	Sık sık alırım	79	18,6
Yaşanılan Bölge	Akdeniz Bölgesi	39	9,2
	Doğu Anadolu Bölgesi	24	5,7
	Ege Bölgesi	56	13,2
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	51	12,0
	İç Anadolu Bölgesi	171	40,3
	Karadeniz Bölgesi	47	11,1
	Marmara Bölgesi	36	8,5
Meslek	Çalışmıyorum	42	9,9
	Emekli	43	10,2
	Kamu sektörü çalışanı	117	27,7
	Öğrenci	53	12,5
	Özel sektör çalışanı	109	25,8
	Serbest meslek sahibi	59	13,9
Evde Temizlik Alışverişini Yapan Kişi	Annem	107	25,3
	Babam	35	8,3
	Eşim	96	22,7
	Evde Çalışanlar	31	7,3
	Kendim	152	35,9
	Diğer	2	0,4

Tablo 3.5'e göre 425 kişiden oluşan örneklemde en büyük yaş grubu 35-44 yaş arası (%26,8) olup, bunu 25-34 yaş (%24,7) takip etmektedir.18-24 yaş arası genç bireylerin oranı %15,3, 55 yaş ve üzeri katılımcıların oranı ise %11,8'dir ve orta yaş grubunun baskın olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılar (%54,6) erkek katılımcılardan (%45,4) biraz daha fazladır.

Diğer bir ifade ile kadınların ağırlıklı olduğu bir örneklem söz konusudur. En fazla katılımcı lisans mezunu (%32,2), ardından ön lisans mezunları (%23,8) gelmektedir. Yüksek lisans ve doktora yapanların toplam oranı %24,3 olup, yüksek bir eğitim seviyesinin varlığı dikkat çekmektedir. İlköğretim mezunları %5,9 ile en düşük grubu

oluşturmaktadır. Çalışanların oranı %68, çalışmayanların oranı ise %32'dir. İş gücüne katılım oranı oldukça yüksektir. En büyük gelir grubu 40.001-50.000 TL (%23,1) arasındadır. Geliri olmayanlar (%20) da önemli bir kitleyi oluşturmaktadır. 60.001 TL ve üzeri geliri olanların oranı %7,5, yani yüksek gelir grubu oldukça sınırlıdır. Yeşil ürünleri "Nadiren alırım" diyenler %32,9, "bazen alırım" diyenler %30,6, "sık sık alırım" diyenler %18,6, "hiç almam" diyenler ise %17,9'dur. Yeşil ürün satın alma alışkanlığı orta seviyede olduğu görülmektedir. Sık sık alanların oranı %20'nin altında kalmaktadır. En fazla katılımcı İç Anadolu Bölgesi'nden (%40,3) olmakla birlikte Ege (%13,2), Güneydoğu Anadolu (%12), Karadeniz (%11,1) gibi bölgeler de önemli oranlara sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların oranının en düşük (%5,7) olduğu bölge ise Doğu Anadolu Bölgesidir. Katılımcıların mesleki dağılımları incelendiğinde en büyük meslek grubu kamu sektörü çalışanları (%27,7), ardından özel sektör çalışanları (%25,8) oluşturmaktadır. Serbest meslek sahipleri (%13,9), öğrenciler (%12,5), emekliler (%10,2) ve çalışmayanlar (%9,9) daha düşük oranlara sahip olduğu tespit edilmektedir. Evde temizlik alışverişini yapan kişi dağılımları incelendiğinde ise katılımcılardan çoğunun kendisi alışveriş yaptığı (%35,9), alışverişi yapanların oranlarının sırasıyla annesi yapanlar %25,3, eşi yapanlar %22,7 olduğu; alış verişi babası yapanların (%8,3) ve evde çalışanların (%7,3) ise çok daha düşük oranlarda yer aldığı görülmektedir.

3.2.7.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizleri

Araştırma değişkenlerine ait ilişki testleri, nicel araştırmalarda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan istatistiksel analizlerdir. Araştırmanın temel sorularına cevap vermek ve hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısı (r) -1 ile +1 arasında değer almaktadır ve +, pozitif ilişkiyi, -, negatif ilişkiyi göstermektedir. Bu katsayı 0,00-0,25 arasında ise çok zayıf ilişki, 0,26-0,49 arasında ise zayıf, 0,50-0,69 arasında ise orta düzey ilişki, 0,70-0,89 arasında ise yüksek ilişki ve 0,90-1,00 arasında ise çok yüksek bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2014, s. 116). Araştırmada yer alan tüm değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü ve yönünü gösteren korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.6'da verilmektedir.

Tablo 3.6. *Araştırma değişkenlerine ilişkin korelasyon analizi*

Ölçekler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hedonik Yenilikçilik	1									
Bilişsel Yenilikçilik	,627**	1								
	,000									
Fonksiyonel Yenilikçilik	,636**	,613**	1							
	,000	,000								
Sosyal Yenilikçilik	,555**	,552**	,559**	1						
	,000	,000	,000							
Tüketici Yenilikçiliği	,848**	,840**	,841**	,800**	1					
	,000	,000	,000	,000						
Kalite	,537**	,472**	,509**	,366**	,566**	1				
	,000	,000	,000	,000	,000					
Fiyat	,470**	,419**	,458**	,350**	,510**	,530**	1			
	,000	,000	,000	,000	,000	,000				
Marka	,466**	,470**	,456**	,393**	,536**	,494**	,452**	1		
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
Ürün Seçim Özellikleri	,602**	,559**	,582**	,456**	,661**	,819**	,799**	,820**	1	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
Satın Alma Niyeti	,451**	,474**	,452**	,216**	,479**	,559**	,466**	,420**	,588**	1
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

**p<0,01 *p<0,05, 1: Hedonik Yenilikçilik Boyutu, 2: Bilişsel Yenilikçilik Boyutu, 3: Fonksiyonel Yenilikçilik Boyutu, 4: Sosyal Yenilikçilik Boyutu, 5: Tüketici Yenilikçiliği, 6: Kalite Alt Boyutu, 7: Fiyat Alt Boyutu, 8: Marka Alt Boyutu, 9: Ürün Seçim Özellikleri Ölçeği, 10: Satın Alma Niyeti Ölçeği

Tablo 3.6'da verilen korelasyon analizi tablosuna göre tüm p değerleri < 0,01 olduğu için değişkenler arası ilişkiler istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlıdır. Tüketici yenilikçiliği boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; hedonik- bilişsel (r)= ,627; hedonik- fonksiyonel (r) = ,636; hedonik- sosyal (r) = ,555; bilişsel- fonksiyonel (r)= ,613; bilişsel-sosyal (r)= ,552 ve fonksiyonel- sosyal (r)= ,559 değerleri tespit edilmiştir. Bu değerler, yenilikçiliğin alt boyutlarının birbirleriyle orta düzeyde ve pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tüketici yenilikçiliği genel skoru ile boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise tüketici yenilikçiliği- hedonik (r)= ,848; tüketici yenilikçiliği- bilişsel (r)= ,840; tüketici yenilikçiliği- fonksiyonel (r) = ,841 ve tüketici yenilikçiliği- sosyal (r)= ,800 değerleri tespit edilmektedir. Bu değerler genel tüketici yenilikçiliği skorları ile boyutlar arasında yüksek düzeyde ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Elde edilen veriler, genel tüketici yenilikçiliği algısının bu dört boyut tarafından oldukça iyi temsil edildiğini ve ölçeğin tutarlı olduğunu göstermektedir.

Çevre dostu temizlik ürünleri seçim özellikleri ile tüketici yenilikçiliği ve boyutları arasındaki ilişkiler Tablo 3.7'de verilmektedir.

Tablo 3.7. *Genel ürün seçim özellikleri ile tüketici yenilikçiliği boyutları arasındaki ilişkiler*

Değişkenler ve Ürün Seçim Özellikleri	(r)	(p)	Yorum
Hedonik Yenilikçilik	,602**	,000	Orta düzeyde anlamlı pozitif ilişki
Bilişsel Yenilikçilik	,559**	,000	Orta düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Fonksiyonel Yenilikçilik	,582**	,000	Orta düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Sosyal Yenilikçilik	,456**	,000	Zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Tüketici Yenilikçiliği	,661**	,000	Orta düzeyde anlamlı pozitif ilişki

**p<0,01

Çevre dostu temizlik ürünleri seçim özellikleri ile tüketici yenilikçiliği ve alt boyutları arasındaki ilişkilere yönelik değerlendirmelere Tablo 3.7 ışığında bakıldığında; genel ürün seçim özellikleri ile hedonik yenilikçilik arasında orta-yüksek düzeyde ve anlamlı bir pozitif ilişki olduğu görülmektedir (r= ,602; p< 0,01). Benzer şekilde, bilişsel yenilikçilik ile orta düzeyde (r= ,559; p< 0,01) ve fonksiyonel yenilikçilik ile yine orta düzeyde (r = ,582; p < 0,01) anlamlı ilişkiler tespit edilmektedir.

Sosyal yenilikçilik ile ürün seçim özellikleri arasındaki ilişki ise daha düşük seviyededir; ancak bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır (r = ,456; p < 0.01). Bununla birlikte, genel ürün seçim özellikleri ile genel tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkiye bakıldığında, orta düzeyde ve anlamlı bir pozitif korelasyon olduğu tespit edilmektedir. (r = ,661; p < 0.01).

Tüketici yenilikçiliği boyutları (hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal) ile çevre dostu temizlik ürünleri seçim özellikleri boyutlarına (kalite, fiyat ve marka) ilişkin korelasyon

analizi sonuçları ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Kalite boyutu ile tüketici yenilikçiliği boyutları arasındaki ilişkiler Tablo 3.8'de verilmektedir.

Tablo 3.8. *Tüketici Yenilikçiliği Boyutları ve Kalite Boyutu Arasındaki İlişkiler*

Değişkenler ve Kalite	r	p	Yorum
Hedonik Yenilikçilik	,537**	,000	Orta düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Bilişsel Yenilikçilik	,472**	,000	Zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Fonksiyonel Yenilikçilik	,509**	,000	Orta düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Sosyal Yenilikçilik	,366**	,000	Zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Tüketici Yenilikçiliği Genel	,566**	,000	Orta düzeyde, anlamlı pozitif ilişki

p<0,01

Çevre dostu temizlik ürünleri seçim özelliklerinden "kalite boyutu" ile tüketici yenilikçiliği ve boyutları arasındaki ilişkilerin verildiği Tablo 3.8'e göre yapılan değerlendirmeler aşağıdaki gibidir:

Çevre dostu temizlik ürünleri seçim özelliklerinden kalite boyutu ile hedonik (r= ,537) ve fonksiyonel (r= ,509) arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vardır (p< 0,01). Bilişsel yenilikçilik (r= ,472) ve sosyal yenilikçilik ile kalite boyutu arasında ise düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki vardır (r= ,366; p< 0,01). Bu ilişkiler diğerlerinden biraz daha zayıftır, ancak anlamlıdır. Genel tüketici yenilikçiliği ile kalite arasında ise orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki bulunmaktadır (r= ,566, p<0,01). Sonuç olarak tüketici yenilikçiliği ve tüm yenilikçilik boyutları ile kalite algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bilişsel ve sosyal yenilikçilik hariç tüm ilişkiler orta düzeydedir.

Çevre dostu temizlik ürünleri seçim özelliklerinden "fiyat" boyutu ile tüketici yenilikçiliği ve boyutları arasındaki ilişkiler Tablo 3.9'da verilmektedir.

Tablo 3.9. *Fiyat ile tüketici yenilikçiliği boyutları arasındaki korelasyonlar*

Değişkenler ve Fiyat	(r)	(p)	Yorum
Hedonik Yenilikçilik	,470**	,000	Zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Bilişsel Yenilikçilik	,419**	,000	Zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Fonksiyonel Yenilikçilik	,458**	,000	Zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Sosyal Yenilikçilik	,350**	,000	Zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Tüketici Yenilikçiliği Genel	,510**	,000	Orta düzeyde, anlamlı pozitif ilişki

p<0,01

Çevre dostu temizlik ürünleri seçim özelliklerinden "fiyat" boyutu ile tüketici yenilikçiliği ve boyutları arasındaki ilişkilerin verildiği Tablo 3.9'a göre yapılan değerlendirmeler aşağıdaki gibidir:

Fiyat boyutu ile hedonik yenilikçilik (r = ,470), ve fonksiyonel yenilikçilik (r= ,458), bilişsel yenilikçilik (r = ,419) ve sosyal yenilikçilik ile arasında (r= ,350) arasında düşük düzeyde anlamlı pozitif ilişkiler olduğu tespit edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, yeşil çevre dostu temizlik ürünleri seçim kriterlerinde fiyat, tüketici yenilikçiliği boyutlarıyla anlamlı ve pozitif ilişkilidir.

Çevre dostu temizlik ürünleri seçim özelliklerinden "marka" boyutu ile tüketici yenilikçiliği ve boyutları arasındaki ilişkiler Tablo 3.10'da verilmektedir.

Tablo 3.10. *Marka boyutu ile tüketici yenilikçiliği ve boyutları arasındaki ilişkiler*

Değişkenler ve Marka	(r)	(p)	Yorum
Hedonik Yenilikçilik	,466**	,000	Zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Bilişsel Yenilikçilik	,470**	,000	Zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Fonksiyonel Yenilikçilik	,456**	,000	Zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Sosyal Yenilikçilik	,393**	,000	Zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Tüketici Yenilikçiliği Genel	,536**	,000	Orta düzeyde, anlamlı pozitif ilişki

p<0,01

Çevre dostu temizlik ürünleri seçim özelliklerinden "marka" boyutu ile tüketici yenilikçiliği ve boyutları arasındaki ilişkilerin verildiği Tablo 3.10'a göre yapılan değerlendirmeler aşağıdaki gibidir:

Çevre dostu temizlik ürünleri seçim kriterlerinden bir olan markanın tüketici yenilikçiliği boyutları ile arasındaki ilişikler ise şöyledir. Sırasıyla marka ile bilişsel (r=,470) hedonik (r=,466), fonksiyonel yenilikçilik (r=,456) ve sosyal yenilikçilik (r=,393) arasında zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişkiler bulunmaktadır. Genel olarak tüketici yenilikçiliği ile çevre dostu temizlik ürünlerinin markası arasında orta düzeyde güçlü bir ilişki vardır (r = ,536; p<0,01).

Çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti ile tüketici yenilikçiliği ve boyutları arasındaki ilişkiler Tablo 3.11'de verilmektedir.

Tablo 3.11. *Tüketici yenilikçiliği ve boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler*

Değişkenler	(r)	(p)	Yorum
Hedonik Yenilikçilik	,451**	,000	Zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Bilişsel Yenilikçilik	,474**	,000	Zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Fonksiyonel Yenilikçilik	,452**	,000	Zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Sosyal Yenilikçilik	,216**	,000	Çok zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki
Tüketici Yenilikçiliği (Genel)	,479**	,000	Zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki

p<0,01

Tablo 3.11'de verilen çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti ile tüketici yenilikçiliği ve boyutları arasındaki ilişkilerin değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

Çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyeti ile tüketici yenilikçiliği boyutlarından bilişsel (r= ,474), fonksiyonel (r= ,452) ve hedonik (r= ,451) yenilikçilik arasında zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki ve sosyal yenilikçilik ile ise çok zayıf düzeyde, anlamlı pozitif ilişki (r= ,216) olduğu tespit edilmektedir. Ayrıca genel tüketici yenilikçiliği ile çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti arasında (r= ,479) zayıf düzeyde pozitif ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12. *Ürün seçim özellikleri ve boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler*

Değişkenler	(r)	(p)	Yorumlar
Kalite	,559**	,000	Orta düzeyde, pozitif yönde anlamlı ilişki
Fiyat	,466**	,000	Zayıf düzeyde, pozitif yönde anlamlı ilişki
Marka	,420**	,000	Zayıf düzeyde, pozitif yönde anlamlı ilişki
Genel Ürün Seçim Özellikleri	,588**	,000	Orta düzeyde, pozitif yönde anlamlı ilişki

p<0,01

Çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti ile ürün seçim özelliklerine ilişkin verildiği Tablo 3.12'ye göre yapılan değerlendirmelere göre; tüm korelasyonların istatistiksel olarak anlamlı (p<0,01) olduğu ve ürün seçim özelliklerinden kalite ile çevre dostu temizlik ürünü satın alma niyeti arasında orta düzeyde, pozitif yönde anlamlı ilişki (r= ,559), fiyat (r= ,466) ve marka (r= ,420) ile ise zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmektedir. Ayrıca genel ürün seçim özellikleri ile çevre dostu temizlik ürünü satın alma niyeti arasında orta düzeyde, pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir (r= ,588). Satın alma niyetinde en güçlü etki sırasıyla; kalite, fiyat ve marka olduğu görülmektedir.

3.2.8. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi ve Etki Analizleri

Etki analizleri, nicel araştırmalarda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden-sonuç etkilerini belirlemek amacıyla yapılan istatistiksel analizlerdir. Araştırmada etki analizleri, bağımlı değişken olan "çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyeti" üzerinde bağımsız değişkenlerin etkisini inceleyen regresyon analizlerini kapsamaktadır.

Tüketici yenilikçiliği ve çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti ile ilgili hipotezleri test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.13- Tablo 3.18'de tüketici yenilikçiliği ve çevre dostu yeşil temizlik ürünleri satın alma niyeti ile ilgili regresyon analizi sonuçları ise Tablo 3.19- Tablo 22'de verilmektedir. Regresyon analizi sonuçları tablolarındaki sabit katsayı (B), bağımsız değişkenin (tüketici yenilikçiliği ve ürün seçim özellikleri) değeri sıfır olduğunda, bağımlı değişkenin (satın alma niyeti) alacağı başlangıç değerini göstermektedir. Standartlaştırılmamış katsayı (B), bağımsız değişkenlerde 1 birimlik artışın satın alma niyetini baç birim etkilediğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle değişkenin etki yönü ve miktarı yorumlanırken standartlaştırılmamış katsayı (B) kullanılmaktadır. Değişkenlerin birbirine göre etkisi karşılaştırılırken

yorumlanan Beta katsayıları (β), ilgili değişkenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin gücünü ve yönünü göstermektedir. Diğer bir ifadeyle bağımsız değişkende (tüketici yenilikçiliği) bir standart sapmalık değişme, bağımlı değişkende (satın alma niyeti) ne kadarlık standart sapma oranında değişime neden olduğunu göstermektedir. $p < 0,01$ olan tüm değerler, istatistiksel olarak anlamlı etkileri ifade etmektedir. Düzeltilmiş (Adj.) R^2 ise satın alma niyetindeki (bağımlı değişken) toplam varyansın ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıkladığını göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2018, ss. 272-273).

3.2.8.1. Tüketici Yenilikçiliği ve Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Hipotezlerin Test Edilmesine İlişkin Regresyon Analizleri

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_1: Tüketici yenilikçiliğinin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "hedonik yenilikçiliğin" çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "bilişsel yenilikçiliğin" çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "fonksiyonel yenilikçiliğin" çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "sosyal yenilikçiliğin" çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 3.13'te tüketici yenilikçiliğinin çevre dostu yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyetine etkisine ilişkin doğrusal regresyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir**.**

Tablo 3.13. *Tüketici yenilikçiliğinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi*

Model	Bağımsız Değişken	B (Std. Olm.)	Tah. Std. Hata	β (Std.)	t	p	F	R	p (F)	Adj. R^2
Satın Alma Niyeti	Sabit	1,227	0,193	–	6,351	0,000	–	–	–	–
	Tüketici Yenilikçiliği	0,650	0,058	0,479	11,226	0,000	126,014	0,479	0,000	0,228

H_1: Tüketici yenilikçiliğinin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

$p < 0,01$

Çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetinin yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan doğrusal regresyon analizinden elde edilen bulguların verildiği Tablo 3.13'e göre; tüketici yenilikçiliği çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönlü yordamaktadır (β=,479; p<0,01). Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasında orta düzeye yakın (β ≈ 0,5'e yakın), pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Standartlaştırılmamış katsayı (B= 0,650) değeri tüketici yenilikçiliğinde 1 birimlik artışın satın alma niyetini 0,650 birim artırdığını göstermektedir. Özellikle t = 11,226 ve p = ,000 ile %1 hata payının çok altında olması etkinin anlamlı olduğunu ve R^2 = 0,228 ile modelin %22,8 açıklayıcılığa sahip olması, bu modelin hem güçlü hem de güvenilir olduğunu göstermektedir. Bulgulardan hareketle tüketici yenilikçiliği çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetini pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir ve *H_1 hipotezi* kabul edilmiştir. Bu sonuç ile yenilikçilik düzeyi yüksek bireylerin, çevre dostu temizlik ürünleri gibi yenilikçi ürünleri satın alma konusunda daha istekli oldukları ifade edilmektedir

Tablo 3.14'te çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetinin hedonik yenilikçilik tarafından yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan doğrusal regresyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 3.14. *Hedonik yenilikçiliğinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi*

Model	Bağımsız Değişken	B (Std. Olm.)	Std. Hata	β (Std.)	t	p	F	R	p (F)	Adj. R^2
Satın Alma Niyeti	**Sabit**	1,173	0,183	–	6,409	0,000				
	Hedonik Yenilikçilik	0,500	0,048	0,451	10,398	0,000*	108,121	0,451	0,000	0,202

H_{1a}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "hedonik yenilikçiliğin" çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

*p < 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.14'e göre; sabit katsayı (1,173), hedonik yenilikçilik düzeyi 0 olduğunda, bireyin çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyetinin ortalama olarak 1,173 olacağını göstermektedir. Bu durum, bireylerin çevre dostu ürünleri tercih etmesinde sadece hedonik motivasyonların değil başka unsurların da etkili olabileceğini ifade etmektedir. Regresyon katsayısı (B = 0,500) hedonik yenilikçilikteki her 1 birimlik artış, satın alma niyetini 0,500 birim artırdığını göstermektedir. Hedonik yenilikçilik çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönlü yordamaktadır ($p<0,01$) ve *H_{1a} hipotezi* kabul edilmiştir. Etki düzeyi orta seviyeye yakın, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0,451$). Modelin açıklayıcılığı ($R^2 = 0,202$) ile orta düzeydedir ve hedonik yenilikçilik, satın alma niyetinin %20,2'sini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle hedonik yenilikçilik, çevre dostu temizlik ürünü satın alma niyetindeki değişimin yaklaşık %20,2'sini açıklamaktadır. Bu bulgu tüketicinin hedonik eğilimlere verdiği önem arttıkça çevre dostu temizlik ürünü satın alma niyetinin de arttığını göstermektedir.

Tablo 3.15'te bilişsel yenilikçiliğin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan doğrusal regresyon analizinden elde edilen sonuçlar verilmektedir.

Tablo 3.15. *Bilişsel yenilikçiliğinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi*

Model	Bağımsız Değişken	B (Std. Olm.)	Std. Hata	β (Std.)	t	p	F	R	p (F)	Adj. R^2
Satın Alma Niyeti	**Sabit**	1,606	0,162	–	9,896	0,000				
	Bilişsel Yenilikçilik	0,530	0,048	0,474	11,070	0,000*	122,555	0,474	0,000	0,223

H_{1b}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "bilişsel yenilikçiliğin" çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

*p < 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.15'e göre sabit katsayı (1,606) değeri eğer bir bireyin bilişsel yenilikçilik düzeyi sıfır olsaydı, bu bireyin çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyetinin 1,606 puan olacağını göstermektedir. Bu durum, çevre bilinci, toplumsal baskı veya kişisel değerler gibi bilişsel yenilikçilik dışındaki faktörlerin de satın alma niyetinde etkili olabileceğini düşündürebilmektedir. Bilişsel yenilikçilik çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönlü yordamaktadır ($p<0,01$). Modelin açıklayıcılığı orta düzeyde güçlüdür (Adj. $R^2= 0,223$). Diğer bir ifadeyle bilişsel yenilikçilik değişkeni, satın alma niyetindeki değişimin %22,3'ünü açıklamaktadır. Regresyon katsayısı (B= 0,530) bilişsel yenilikçilikteki her bir birimlik artışın satın alma niyetinde 0,530 birimlik artışa yol açtığını göstermektedir. Bilişsel yenilikçilik çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ve *H_{1b} hipotezi* kabul edilmiştir. Bu sonuç, bireylerin ürün hakkında bilgi arama, yeni fikir ve çözümlerle ilgilenme eğilimlerinin, çevre dostu ürünlere yönelmede belirleyici olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.16'da fonksiyonel yenilikçiliğin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetini yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan doğrusal regresyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 3.16. *Fonksiyonel yenilikçiliğinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi*

Model	Bağımsız Değişken	B (Std. Olm.)	Std. Hata	β (Std.)	t	p	F	R	p(F)	Adj. R^2
Sabit	–	1,236	0,178	–	3,634	0,000				
Satın Alma Niyeti	Fonksiyonel Yenilikçilik	0,524	0,050	0,452	10,436	0,000*	108,99	0,452	0,000*	0,203

H_{1c}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "fonksiyonel yenilikçiliğin" çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

*p < 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.16'ya göre sabit katsayısı (B= 1,236), fonksiyonel yenilikçilik puanı sıfır olduğunda, bireylerin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti ortalama 1,236 düzeyindedir ve bu değer temel eğilim seviyesini göstermektedir. Fonksiyonel yenilikçilik katsayısı (B = 0,524), fonksiyonel yenilikçilikteki her 1 birimlik artış, satın alma niyetinde 0, 524 birimlik artış sağlamaktadır. Standardize katsayı (β = 0,452) değeri fonksiyonel yenilikçiliğin satın alma niyeti üzerinde orta düzeye yakın, pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ve *H_{1c} hipotezi* kabul edilmiştir. Beta değeri, diğer yenilikçilik boyutlarıyla karşılaştırıldığında etkili bir açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle satın alma niyetindeki değişimin önemli bir kısmı fonksiyonel yenilikçilikle açıklanabilmektedir. F değeri (108,99) modelin genel anlamda anlamlı olduğunu, Adj. R^2= 0,203 değeri modelin %20,3'lük bir açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, fonksiyonel faydayı önemseyen yenilikçi bireylerin, özellikle çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma konusunda istekli olduklarının göstermektedir. Bu bireyler için ürünün işlevsel özellikleri (etkinlik, dayanıklılık, kolay kullanım gibi) oldukça belirleyici olabilmektedir.

Tablo 3.17'de fonksiyonel yenilikçiliğin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetini yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan doğrusal regresyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 3.17. *Sosyal yenilikçiliğinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi*

Model	Bağımsız Değişken	B (Std. Olm.)	Std. Hata	β (Std)	t	p	F	R	p(F)	Adj. R^2
Sabit	–	2,287	0,174	–	14,893	0,000				
Satın Alma Niyeti	Sosyal Yenilikçilik	0,245	0,54	0,216	4,543	0,000*	20,642	0,216	0,000*	0,044

H_{1d}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "sosyal yenilikçiliğin" çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

*p < 0,005 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.17' ye göre sabit katsayısı (B = 2,287) sosyal yenilikçilik sıfır olduğunda (yani birey sosyal olarak yenilikçi değilse bile), bireyin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti ortalama 1,724 düzeyindedir. Sosyal yenilikçilik katsayısı (B= 0,245); sosyal yenilikçilik puanındaki her 1 birimlik artışın çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyetinde 0,245 birimlik bir artışa yol açmaktadır. Standardize katsayı (β = 0, 216); sosyal yenilikçilik, satın alma niyetine zayıf düzeyde ve pozitif yönde bir etki yapmaktadır. Sosyal yenilikçilik ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ve H_{1d} *hipotezi* kabul edilmiştir. F değeri (20,642) modelin genel anlamda anlamlı olduğunu, Adj. R^2= 0,044 değeri, modelin satın alma niyetindeki değişimin yaklaşık %4,4'ünü açıkladığını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal yenilikçilik tek başına önemli ama sınırlı bir açıklayıcıdır.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda, tüm tüketici yenilikçiliği boyutlarının çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu görülmektedir (p < 0,05). Ancak bu etkilerin gücü (β katsayıları) farklılık göstermektedir. β katsayısı, değişkenin satın alma niyeti üzerindeki göreli etkisini göstermekte ve özet sonuçlar Tablo 3.18'de verilmektedir.

Tablo 3.18. *Yenilikçilik boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin karşılaştırmalı özet regresyon tablosu*

Yenilikçilik Boyutu	β (Std.)	p Değeri*
Bilişsel Yenilikçilik	0,474	0,000
Fonksiyonel Yenilikçilik	0,452	0,000
Hedonik Yenilikçilik	0,451	0,000
Sosyal Yenilikçilik	0,216	0,000*

*p < 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.18'e göre çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetinde en güçlü etki bilişsel yenilikçilik (β = 0,474) boyutundadır. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin yeni bilgileri öğrenme, analiz etme ve zihinsel olarak yeni ürünleri değerlendirme yetisinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetini en fazla etkileyen faktör olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, çevre dostu temizlik ürünleri hakkında bilgi arayan, ürün içeriğini değerlendiren bireylerin bu ürünleri satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer faktörlerin ise sırasıyla fonksiyonel (β= 0,452), hedonik (β= 0,451) ve sosyal yenilikçilikte (β= 0,216) olduğu tespit edilmektedir. En zayıf etkinin sosyal çevreye uyum sağlama veya sosyal onay alma motivasyonuyla hareket eden bireylerde olduğu ve bu bireylerde çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin diğer boyutlara göre daha düşük olduğu tespit edilmektedir. Ancak etki istatistiksel olarak anlamlı olduğu için, bu boyutun da dikkate alınması gerektiği söylenebilmektedir. Sonuç olarak çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyeti, en çok bilişsel, ardından fonksiyonel ve hedonik yenilikçilik ile açıklanmakta; sosyal yenilikçilik ise daha sınırlı bir katkı sunmaktadır. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin hedef kitlenin yenilikçilik profiline göre şekillendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

3.2.8.2. Ürün Seçim Özellikleri ve Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Hipotezlerin Test Edilmesine İlişkin Regresyon Analizleri

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_2: Ürün seçim özelliklerinin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Ürün seçim özelliklerinden kalite boyutunun temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Ürün seçim özelliklerinden fiyat boyutunun temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Ürün seçim özelliklerinden marka boyutunun temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 3.19'da genel ürün seçim özelliklerinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetini yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan doğrusal regresyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 3.19. *Genel ürün seçim özelliklerinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi*

Model	Bağımsız Değişken	B (Std. Olm.)	Std. Hata	β (Std.)	t	p	F	R	p(F)	Adj. R^2
Satın Alma Niyeti	**Sabit**	0,796	0,174	–	4,563	0,000				
	Genel Ürün Seçim Özellikleri	0,749	0,050	0,588	15,969	0,000	224,081	0,588	0,000*	0,345

H_2: Ürün seçim özelliklerinin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

*p < 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.19'a göre sabit katsayısı (B= 0,796, p< 0,05), ürün seçim özellikleri sıfır olduğunda (bireyin kalite, fiyat veya markaya hiç önem vermediği varsayımında), tüketicinin çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyeti ortalama 0,796 düzeyindedir. Bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır (p< 0,001) ve modelde sabit terimin varlığı önemlidir. Standart olmayan regresyon katsayısı (B= 0,749) değeri, genel ürün seçim özelliklerinde (kalite, fiyat ve marka) 1 birimlik artış, çevre dostu yeşil temizlik ürünlerini satın alma niyetinde ortalama 0,749birimlik bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Genel ürün seçim özellikleri ile çevre dostu ürünleri satın alma niyeti arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır (β= 0,588, p< 0,05). Standardize regresyon

katsayısı (β= 0,503), ürün seçim özelliklerinin (kalite, fiyat, marka gibi) satın alma niyetini orta düzeyde yordadığını göstermektedir ve *H_2 hipotezi* kabul edilmiştir. Buradan hareketle, tüketiciler ürün seçimi sırasında bu özelliklere daha çok önem verdikçe, çevre dostu temizlik ürünleri satın alma eğilimleri anlamlı ve pozitif şekilde artmaktadır. Model uyum göstergeleri incelendiğinde ise modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (F(1, n) = 224,081, p< 0,05), çevre dostu ürün seçim özellikleri ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif korelasyon bulunduğu (R = 0,588) ve modelin, satın alma niyetindeki değişimin %34,5'ini açıkladığı (Adj. R^2 = 0,345) tespit edilmektedir. Bu analizden elde edilen sonuçlara göre, ürün seçim özellikleri (kalite, fiyat, marka gibi) çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma kararını etkilediği ve tüketiciler için çevre bilincinin yanı sıra ürünün somut özellikleri de önemli bir rol oynadığı ifade edilebilmektedir

Tablo 3.20'de genel ürün seçim özelliklerinden kalite boyutunun çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetini yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan doğrusal regresyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 3.20. *Kalite boyutunun çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi*

Model	Bağımsız Değişken	B (Std. Olm.)	Std. Hata	β (Std.)	t	p	F	R	p(F)	Adj. R^2
Satın Alma Niyeti	**Sabit**	1,435	0,143	–	10,053	0,000	-	-	-	-
	Kalite	0,561	0,040	0,559	13,845	0,000	132,511	0,559	0,000*	0,311

H_{2a}: Ürün seçim özelliklerinden kalite boyutunun temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 3.20'ye göre sabit katsayısı (B= 1,435; p< 0,05), değeri kalite etkisi sıfır olsa bile, bireylerin çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyeti ortalama olarak 1,435 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu değer satın alma niyetinde bağımsız değişkenin (kalite) etkisinin dışında kalan temel eğilimi temsil etmektedir. Kalite boyutunda bir birimlik artış, satın alma niyetinde ortalama 0,561 birimlik bir artışa yol açmaktadır (B=0,561). Bu değer, kalite algısının satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Standartlaştırılmış katsayı (β (0,559), kalite boyutunun diğer

değişkenlerle karşılaştırılabilir düzeyde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Kalite değişkeninin etkisi oldukça yüksek bir t değeri (t= 13,845) ile desteklenmekte ve istatistiksel olarak anlamlıdır (p < 0,05) ve *H_{2a} hipotezi* kabul edilmiştir. Model uyum göstergeleri incelendiğinde ise modelin genel anlamda geçerliliği yüksektir. Modelin açıklayıcılık gücü oldukça iyidir; kalite boyutu, satın alma niyetindeki değişimin yaklaşık %31,1'ini açıklamaktadır (F (132,511), R (0,559), Adj. R^2 (0,311). Sonuç olarak kalite boyutunun, çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı, pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, ürünün kalitesini ne kadar yüksek algılarsa, çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri de o ölçüde artmaktadır. Pazarlama stratejileri oluştururken, tüketicilere ürünün kaliteli olduğunu hissettirmek, onların ürünü satın alma eğilimini önemli ölçüde artırmaktadır. Özellikle yeşil temizlik ürünleri gibi güven ve kaliteye dayalı ürünlerde, kalite algısının güçlendirilmesi satışları artırabilmektedir.

Tablo 3.21'de genel ürün seçim özelliklerinden fiyat boyutunun çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetini yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan doğrusal regresyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 3.21. *Fiyat boyutunun çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi*

Model	Bağımsız Değişken	B (Std. Olm.)	Std. Hata	β (Std)	t	p	F	R	p(F)	Adj. R^2
Satın Alma Niyeti	**Sabit**	1,695	0,158	–	10,734	0,000	-	-	-	-
	Fiyat	0,471	0,044	0,466	10,823	0,000 *	117,142	0,466	0,000 *	0,215

H_{2b}: Ürün seçim özelliklerinden fiyat boyutunun temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 3.21'ye göre sabit katsayısı (B= 1,695; p< 0,05), değeri fiyat etkisi sıfır olsa bile, bireylerin çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyeti ortalama olarak 1,695 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu değer satın alma niyetinde bağımsız değişkenin (fiyat) etkisinin dışında kalan temel eğilimi temsil etmektedir. Fiyat boyutunda bir birimlik artış, satın alma niyetinde ortalama 0,471 birimlik bir artışa yol açmaktadır

(B=0,471). Bu değer, fiyat algısının satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Standartlaştırılmış katsayı (β (0,466), fiyat boyutunun diğer değişkenlerle karşılaştırılabilir düzeyde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Fiyat değişkeninin etkisi oldukça yüksek bir t değeri (t= 10,823) ile desteklenmekte ve istatistiksel olarak anlamlıdır (p < 0,05) ve *H_{2b} hipotezi* kabul edilmiştir. Model uyum göstergeleri incelendiğinde ise modelin genel anlamda geçerliliği yüksektir. Modelin açıklayıcılık gücü oldukça iyidir; fiyat boyutu, satın alma niyetindeki değişimin yaklaşık %21,5'ini açıklamaktadır (F (117,142), R (0,466), Adj. R^2 (0,215)). Sonuç olarak fiyat boyutunun, çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı, pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, ürünlerin fiyatını uygun bulduklarında, çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri de o ölçüde artmaktadır. Pazarlama stratejileri oluştururken, fiyatın rekabetçi seviyelerde tutulması, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Özellikle fiyat hassasiyeti yüksek olan tüketiciler için uygun fiyatlı yeşil temizlik ürünlerinin sunulması, satışları artırma potansiyeline sahip olmaktadır.

Tablo 3.22'de genel ürün seçim özelliklerinden marka boyutunun çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetini yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan doğrusal regresyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 3.22. *Marka boyutunun çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi*

Model	Bağımsız Değişken	B (Std. Olm.)	Std. Hata	β (Std)	t	p	F	R	p(F)	Adj. R^2
Satın Alma Niyeti	**Sabit**	1,841	0,164	–	11,242	0,000	-	-	-	-
	Marka	0,454	0,048	0,420	10,823	0,000 *	90,416	0,420	0,000 *	0,174

H_{2c}: Ürün seçim özelliklerinden marka boyutunun temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 3.22'ye göre sabit katsayısı (B= 1,841; p< 0,05), değeri marka etkisi sıfır olsa bile, bireylerin çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyeti ortalama olarak 1,841 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu değer satın alma niyetinde bağımsız değişkenin

(marka) etkisinin dışında kalan temel eğilimi temsil etmektedir. Marka boyutunda bir birimlik artış, satın alma niyetinde ortalama 0,454 birimlik bir artışa yol açmaktadır (B=0,454). Bu değer, marka algısının satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Standartlaştırılmış katsayı (β (0,420), marka boyutunun diğer değişkenlerle karşılaştırılabilir düzeyde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Marka değişkeninin etkisi oldukça yüksek bir t değeri (t= 10,823) ile desteklenmekte ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$) ve H2c hipotezi kabul edilmiştir. Model uyum göstergeleri incelendiğinde ise modelin genel anlamda geçerliliği yüksektir. Modelin açıklayıcılık gücü oldukça iyidir; marka boyutu, satın alma niyetindeki değişimin yaklaşık %17,4'ünü açıklamaktadır (F (90,146), R (0,420), Adj. R^2 (0,174)). Sonuç olarak marka boyutunun, çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı, pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, markayı ne kadar güvenilir ve tanınmış bulursa, çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri de o ölçüde artmaktadır.

Pazarlama stratejileri oluştururken, güçlü bir marka imajı oluşturmak ve tüketicilerin markaya olan güvenini artırmak, onların ürünü satın alma eğilimini önemli ölçüde artırmaktadır. Özellikle çevre dostu temizlik ürünleri gibi güven ve güvenilirlik faktörlerinin etkili olduğu ürünlerde, marka algısının güçlendirilmesi oldukça faydalı olabilmektedir.

Tablo 3.23'de genel ürün seçim özellikleri boyutlarından kalite, fiyat ve marka boyutunun satın alma niyetini yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan karşılaştırmalı özet regresyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 3.23. *Ürün seçim özellikleri boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin karşılaştırmalı özet regresyon tablosu*

Yenilikçilik Boyutu	β (Std.)	p Değeri*
Kalite	0,559	0,000
Fiyat	0,466	0,000
Marka	0,420	0,000

*$p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.23'te, ürün seçim özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı özeti sunulmaktadır. Yenilikçilik boyutunun etkisi, her bir özellik için hesaplanan standartlaştırılmış β (Beta) katsayılarına göre incelenmektedir.

Kalite boyutu (β = 0,559) en güçlü etkiye sahip olan bağımsız değişkendir ve satın alma niyeti üzerinde yüksek derecede pozitif bir etki yapmaktadır. Bu, kalite algısının satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Kalite değişkeninin etkisi, p değerinin 0,000 olmasıyla istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

Fiyat boyutu (β = 0,466) ise ikinci sırada yer alarak satın alma niyetini orta düzeyde etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu boyut da p değeri 0,000 ile anlamlı bulunmuş olup, fiyatın çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma kararındaki rolünü vurgulamaktadır.

Marka boyutu (β = 0,420) ise üçüncü sırada yer alır ve yine pozitif bir etki göstermektedir. P değeri burada da 0,000 olduğu için, markanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi de istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.24'te hipotez red-kabul durumları verilmektedir.

Tablo 3.24. *Hipotez Red-Kabul Tablosu*

Hipotezler	**Red/Kabul**
H_1: Tüketici yenilikçiliğinin yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_{1a}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "fonksiyonel yenilikçiliğin" yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_{1b}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "hedonik yenilikçiliğin" yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_{1c}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "sosyal yenilikçiliğin" yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_{1d}: Tüketici yenilikçiliği boyutlarından "bilişsel yenilikçiliğin" yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_2: Ürün seçim özelliklerinin yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_{2a}: Ürün seçim özelliklerinden fiyat boyutunun yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_{2b}: Ürün seçim özelliklerinden kalite boyutunun yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_{2c}: Ürün seçim özelliklerinden marka boyutunun yeşil temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	**Kabul**

SONUÇ

Bu araştırmada tüketici yenilikçiliği ve temizlik ürünleri seçim özelliklerinin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyetine etkisi incelenmektedir. Araştırma amacına uygun olarak belirlenen 425 kişiden oluşan örnekleme ilişkin elde edilen sonuçlara göre; katılımcılar çoğunlukla orta yaş grubu, kadın, lisans mezunu ve çalışan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların orta gelir seviyesine sahip bireylerin ağırlıklı olduğu, yeşil ürün satın alma alışkanlığının düşük olduğu, İç Anadolu Bölgesi'nden katılımın oldukça yüksek olduğu tespit edilmektedir. Ayrıca, çalışan kesimin büyük ölçüde kamu ve özel sektörde görev aldığı, ev alışverişini genellikle bireylerin kendisi veya annelerinin yaptığı da görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu örneklem ekonomik olarak aktif, eğitim düzeyi yüksek ve orta yaş grubuna sahip bireylerden oluşan bir kitleyi temsil etmektedir.

Bu çalışmada yapılan korelasyon analizi bulgularına göre tüm değişkenler arasındaki ilişkiler %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Tüketici yenilikçiliğinin alt boyutları arasındaki korelasyon katsayıları, bu boyutlar arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgu, tüketici yenilikçiliğinin çok boyutlu bir yapı sergilediğini ve bireylerin yalnızca duygusal (hedonik) yeniliklere değil; aynı zamanda bilişsel, fonksiyonel ve sosyal yeniliklere de yönelimli olduklarını ortaya koymaktadır. Özellikle bilişsel yenilikçilik düzeyi yüksek bireylerin, bilgiye dayalı değerlendirmelerle hareket ettikleri; ürün etiketleri, çevresel sertifikalar ve sürdürülebilirlik gibi nesnel kriterleri dikkate alarak çevre dostu ürün seçimlerini bilinçli şekilde gerçekleştirdikleri söylenebilmektedir. Bu doğrultuda, tüketici yenilikçiliği bileşenlerinin birbirini tamamlayıcı şekilde etkileşimde bulunduğu ve bu etkileşimin çevre dostu ürünlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer taraftan, genel tüketici yenilikçiliği skoru ile alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; hedonik (r = ,848), bilişsel (r = ,840), fonksiyonel (r = ,841) ve sosyal (r = ,800) boyutları ile yüksek düzeyde ve pozitif yönlü korelasyonlar tespit edilmektedir. Bu bulgular, genel tüketici yenilikçiliği düzeyinin söz konusu dört boyut tarafından güçlü

bir şekilde temsil edildiğini ve ölçeğin yapısal tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Elde edilen veriler, tüketici yenilikçiliğinin çok boyutlu bir yapı sergilediğini ve bu boyutların birlikt değerlendirildiğinde yenilikçi tüketici profilinin bütüncül olarak anlaşılmasına katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Böylece, çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir ve geçerli ölçümler sunduğu da istatistiksel olarak desteklenmektedir.

Çalışma bulgularına göre, çevre dostu temizlik ürünlerinin seçim özellikleri ile tüketici yenilikçiliği boyutları arasında genel olarak orta düzeyde ve anlamlı ilişkiler tespit edilmektedir. Özellikle hedonik (r = ,602), bilişsel (r = ,559), fonksiyonel (r = ,582) ve sosyal (r = ,456) yenilikçilik boyutları ile genel ürün seçim kriterleri arasında pozitif ilişkiler bulunmaktadır.. Bu durum, yenilikçi bireylerin ürün seçiminde kalite, içerik, performans ve estetik gibi farklı kriterlere daha fazla önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, genel tüketici yenilikçiliği ile genel ürün seçim özellikleri arasındaki ilişki de anlamlıdır (r = ,661). Bu bulgu, yenilikçi tüketicilerin çevre dostu ürün tercihlerinde daha seçici davrandığını göstermektedir. Diğer taraftan genel tüketici yenilikçiliği ile çevre dostu temizlik ürünleri seçim özellikleri boyutlarının (kalite, fiyat ve marka) ilişkileri de incelendiğinde; tüketici yenilikçiliği- kalite (r)= ,566; tüketici yenilikçiliği- fiyat: (r)=, 510; tüketici yenilikçiliği- marka (r)= ,536 değerleri tespit edilmektedir. Bu değerler genel tüketici yenilikçiliği ve yeşil temizlik ürünleri seçim özellikleri arasında orta düzeyde pozitif ilişkiler olduğunu ve yenilikçi bireylerin yeşil temizlik ürünleri seçerken kalite, fiyat ve markayı da önemsediğini göstermektedir. Özellikle kalite ile ilişkinin daha güçlü olduğu görülmektedir. Buradan hareketle yenilikçi tüketicilerin çevre dostu temizlik ürünlerinde sadece yeni olanı değil, aynı zamanda kaliteli ve güvenilir olan yeşil temizlik ürünlerini aradığı ve kalitenin yenilikçi tüketiciler için güçlü bir çekim faktörü olduğu ifade edilebilmektedir. Bu nedenle işletmeler pazarlama stratejilerinde; ürünün kalite göstergelerini (belgeler, kullanıcı yorumları, test sonuçları) vurgulayabilmektedir. Özellikle hedonik ve fonksiyonel yenilikçilere hitap edecek kalite temalı kampanyalar hazırlayabilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, tüketici yenilikçiliği ile çevre dostu temizlik ürünlerinin seçim özellikleri arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğunu göstermektedir. Tüketici yenilikçiliğinin dört boyutu olan hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal yenilikçilik, ürün seçim kriterlerini farklı şekillerde etkilemektedir. Özellikle

kalite algısı, fonksiyonel (r= ,582) ve hedonik (r= ,602) yenilikçilik ile orta düzeyde ilişkilidir. Bu durum, yeşil ürün kullanıcılarının yalnızca yenilik arayışında olmadığını, aynı zamanda ürünün performansı, doğal içerik özellikleri ve estetik gibi faktörlere de önem verdiklerini göstermektedir. Bu bulgu, Patak vd. (2021) ile Moslehpour vd. (2023)'ün çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Bu çalışmalarda da kalite ve işlevsellik gibi ürün özelliklerinin, çevre dostu ürün tercihlerinde belirleyici olduğu ortaya konmaktadır. Fiyat değişkeni, tüm tüketici yenilikçiliği boyutlarıyla anlamlı ve pozitif ilişkilidir. Bu sonuç, fiyatın yalnızca bir maliyet unsuru değil, aynı zamanda değer algısı ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Özellikle Lavuri (2022) ve Isa vd. (2017), yeşil ürün tüketicilerinin fiyatı değerlendirirken çevresel katkı, sürdürülebilirlik ve uzun vadeli faydaları göz önünde bulundurduklarını ifade etmektedir. Yenilikçi bireylerin fiyatı bilinçli analiz ederek karar verdiği de bu bağlamda önemlidir (Beneke vd., 2013). Marka değişkeni açısından da tüketici yenilikçiliği ile anlamlı ilişkiler tespit edilmektedir. Özellikle genel yenilikçilik skoru ile marka tercihi arasında orta düzeyde pozitif ilişki (r= ,536) bulunmaktadır. Bu durum, tüketicilerin çevre dostu ürünleri değerlendirirken marka tanınırlığı, güvenilirliği ve yenilikçi imajı gibi faktörlere önem verdiğini göstermektedir. Ramayah vd. (2010) ile Ajban (2024) da benzer şekilde markanın yeşil pazarlamada güven unsuru olarak önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Ayrıca, Fatmawati ve Alikhwan (2021) çalışmasında da marka imajının algılanan değer ve satın alma kararları üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Sonuç olarak, bu araştırma, çevre dostu temizlik ürünlerinin pazarlanmasında yalnızca çevreye duyarlılık vurgusunun yeterli olmadığını; tüketicilerin kalite, fiyat ve marka gibi rasyonel ve duygusal seçim kriterlerini birlikte değerlendirdiğini göstermektedir. Tüketici yenilikçiliği, bu süreçte belirleyici bir değişken olarak öne çıkmakta ve çevre dostu ürünlerin başarılı şekilde benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Paparoidamis & Tran, 2019; Li vd., 2021).

Sonuç olarak tüketici yenilikçiliği boyutları arasında yüksek tutarlılık bulunması nedeniyle tutarlı bir ölçek yapısı mevcuttur. Yenilikçi bireyler, aynı zamanda kalite, marka ve fiyat gibi ürün seçim unsurlarına da dikkat etmektedir. Ayrıca yenilikçilik ve çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti arasında tespit edilen pozitif ilişkili pazarlama stratejileri açısından önem arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle yenilikçi

müşteriler, yeşil temizlik ürünleri satın alma potansiyeli yüksek olan hedef kitleyi temsil etmektedir.

Araştırma bulguları, tüketici yenilikçiliği ile çevre dostu temizlik ürünlerini satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle bilişsel, fonksiyonel ve hedonik yenilikçilik boyutlarıyla satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif ilişkiler gözlemlenmektedir. Sosyal yenilikçilik boyutu ise daha zayıf bir ilişki düzeyine sahip olsa da istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgular, bireylerin çevre dostu ürünleri benimsemelerinde sadece çevresel kaygılar değil, aynı zamanda yenilik arayışı, bilgi temelli değerlendirmeler ve ürünün işlevsel özellikleri gibi unsurların da önemli rol oynadığını göstermektedir. Seyed Esfahani ve Reynolds (2021) ile Paparoidamis ve Tran (2019), tüketici yenilikçiliğinin özellikle gerçekten yeni ürünlerin benimsenmesi üzerindeki etkisini vurgulayarak, bu tür bireylerin sürdürülebilir ürünlere daha açık olduğunu ortaya koymaktadır.

Bilişsel yenilikçilik, bilgiye dayalı kararlar verme eğiliminde olan bireylerin çevre dostu ürünleri daha dikkatli değerlendirdiğini göstermektedir. Bu durum, Hoffmann ve Soyez (2010) tarafından geliştirilen kavramsal modelle de örtüşmekte olup, bilişsel yenilikçiliğin, çevre dostu ürünlerin daha rasyonel kriterlerle değerlendirilmesinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Fonksiyonel yenilikçilik boyutunun da satın alma niyetiyle olan anlamlı ilişkisi, ürün performansı, dayanıklılığı ve fayda sağlama kapasitesinin, bu tür bireyler için önemli olduğunu göstermektedir. Bekoglu vd. (2016), işlevsel yenilikçiliğin tüketicinin ürün kullanımındaki deneyime yönelik beklentilerini etkilediğini belirtmektedir. Bu bulgu, özellikle temizlik ürünleri gibi pratik fayda odaklı ürün gruplarında daha da belirginleşmektedir. Hedonik yenilikçilik ise çevre dostu ürünlerin deneyimsel ve duygusal yönleriyle ilişkilidir. Araştırma, bu bireylerin yeşil ürünleri sadece çevresel faydaları için değil, aynı zamanda ürünün estetik, yenilik hissi ve keyif unsurları nedeniyle de tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, Flores ve Jansson (2022) ile Wei vd. (2023) tarafından da desteklenmektedir. Söz konusu çalışmalarda, hedonik motivasyonların yeşil ürün tercihinde önemli bir belirleyici olduğu belirtilmektedir. Her ne kadar sosyal yenilikçilik boyutunun etkisi diğer boyutlara göre daha düşük düzeyde olsa da çevresel duyarlılık ve toplumsal onay arayışı içindeki bireylerin sosyal görünürlük sağlayan yeşil ürünleri tercih edebileceği görülmektedir. Kamalanon vd. (2022) çalışmalarında da bu bağlamda, toplumsal etkileşim ve prestij

motivasyonlarının çevre dostu ürün tercihini etkilediği vurgulanmaktadır. Genel yenilikçilik skoru ile satın alma niyeti arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik olumlu tutum ve davranışların yenilikçi tüketici profili ile uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Li vd. (2021) ve Park vd. (2023) gibi çalışmalarla da örtüşmekte olup, yeşil ürün pazarında yenilikçi tüketici segmentlerine odaklanmanın pazarlama başarısını artırabileceğini göstermektedir. Pazarlama stratejilerinde yalnızca çevresel duyarlılığa değil, aynı zamanda tüketici yenilikçiliği düzeyine göre özelleştirilmiş mesaj ve ürün geliştirme stratejilerine yer verilmesi önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen korelasyon analizi sonuçlarına göre, çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti ile ürün seçim özellikleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmektedir. Özellikle kalite ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde, fiyat ve marka ile ise zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler gözlemlenmektedir. Ayrıca, genel ürün seçim özellikleri ile satın alma niyeti arasında da orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmektedir.

Bu bulgular, tüketicilerin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini, ürünün kalite algısı, fiyat uygunluğu ve marka güveni gibi belirleyici unsurların önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Araştırma bulguları, literatürdeki pek çok çalışmayla paralellik göstermektedir. Kalite, tüketicilerin yeşil ürünleri değerlendirme sürecinde en kritik faktörlerden biridir. Wijekoon ve Sabri (2021), çevre dostu ürünlerin $terci_h$ edilmesinde algılanan kalitenin güçlü bir satın alma belirleyicisi olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Patak vd. (2021) çalışmalarında da çevre dostu temizlik ürünlerinde etkinlik, güvenlik ve dayanıklılık gibi kalite göstergelerinin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği vurgulanmaktadır. Fiyat, çevreci ürünlerin tüketici tarafından erişilebilirliğini belirleyen temel faktörlerden biridir. Araştırma bulgularında fiyat ile satın alma niyeti arasında anlamlı ancak daha zayıf düzeyde bir ilişki görülmesi, Barbarossa ve De Pelsmacker (2016) ile Lavuri (2022)'nin çalışmalarında ifade edilen "yeşil ürünler için fiyat hassasiyetinin göreli etkisi" ile örtüşmektedir. Bu çalışmalarda, çevreci tüketicilerin çevre dostu ürünlere karşı genel bir olumlu tutuma sahip olsa da fiyatın bir engelleyici faktör olabildiği vurgulanmaktadır. Buna rağmen bazı tüketiciler, yeşil ürünleri çevresel faydaları nedeniyle daha yüksek fiyatla satın alma eğilimindedir (Ong vd. 2015). Marka algısı ise tüketici güveni, tutarlılık ve kalite beklentisi ile yakından

ilişkilidir. Araştırmada marka ile satın alma niyeti arasında zayıf düzeyde ilişki bulunmakla birlikte, bu ilişkinin anlamlı olması, markanın tüketici kararlarında etkili bir unsur olduğunu göstermektedir. Ramayah vd. (2010) çalışmaları da tüketicilerin tanıdık ve güvenilir markalara yönelme eğiliminde olduklarını ve bu markaların çevreci ürünler pazarlamasında önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, Fatmawati ve Alikhwan (2021), marka imajının yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkisini vurgulayarak bu ilişkinin özellikle çevre dostu iddialarla bütünleşmiş markalar için daha güçlü hale geldiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak, bu bulgular çevre dostu temizlik ürünlerinin pazarlanmasında sadece "yeşil" ya da "çevreci" olma iddiasının yeterli olmadığını, tüketicilerin kalite, uygun fiyat ve güven veren marka gibi geleneksel değerlendirme kriterlerini de dikkate aldığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan araştırma kapsamında incelenen ürün seçim özellikleri arasında, çevre dostu temizlik ürünü satın alma niyetine en güçlü etkiyi kalite unsuru göstermektedir. Bunu fiyat ve marka takip etmektedir. Bu nedenle, çevre dostu ürünlerin pazarlama iletişiminde özellikle kalite vurgusuna öncelik verilmesi; ardından fiyat ve marka unsurlarının destekleyici şekilde ele alınması önerilmektedir.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre tüm hipotezler istatistiksel olarak kabul edilmiş ve teorik olarak doğrulanmaktadır. Bu kapsamda araştırma hipotezleri değerlendirilmektedir.

Tüketici yenilikçiliğinin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu yönündeki H_1 hipotezi, çalışmanın bulguları tarafından desteklenmektedir. İstatistiksel analiz, tüketici yenilikçiliği ile çevre dostu temizlik ürünleri satın alma niyeti arasında önemli bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu mevcut literatürle tutarlıdır. Örneğin, Im vd. (2003), doğuştan gelen tüketici yenilikçiliğinin, çevre odaklı yenilikler de dâhil olmak üzere yeni ürün benimseme davranışını önemli ölçüde etkilediğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Li vd. (2021), daha yenilikçi olan tüketicilerin, yenilik, etiklik ve çevre uyumluluğunda daha fazla değer algılama eğiliminde oldukları için sürdürülebilir ürünler satın almaya daha meyilli olduklarını bulmaktadır. Ayrıca, Seyed Esfahani ve Reynolds (2021), tüketici yenilikçiliğinin, özellikle yeni veya yeşil nitelikler içeren ürünler için erken benimseme davranışının güçlü bir öngörücüsü olduğunu vurgulamaktadır. Benzer olarak, Paparoidamis ve Tran (2019) çevre dostu tüketici yenilikçiliğinin eko-yeniliklerin

kabulünde kritik bir rol oynadığını doğrulayarak, yenilik arayan tüketicilerin çevreye duyarlı ürün seçimlerine daha duyarlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu tutarlı bulgular, tüketici yenilikçiliğinin yalnızca yeni deneyimlere açıklığı artırmakla kalmayıp aynı zamanda çevresel farkındalığın satın alma davranışına dönüştürülmesini de kolaylaştırdığını göstermektedir. Sonuç olarak, H_1'in doğrulanması, yeşil tüketimin ardındaki motivasyonel itici güçlerin daha derin bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Tüketici yenilikçiliğinin bir boyutu olarak hedonik inovasyonun çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu öne süren H_{1a} hipotezi, bulgularla doğrulanmaktadır. Bu sonuç, hedonik motivasyonların sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini vurgulayan literatür tarafından desteklenmektedir. Seyed Esfahani ve Reynolds (2021), duygusal ve deneyimsel ödüllerle yönlendirilen hedonik yenilikçilerin, özellikle yenilik, keyif ve duyusal çekicilik sunan yeni ve çevre dostu ürünleri benimseme olasılıklarının daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Flores ve Jansson (2022), yeşil inovasyonları hem eğlenceli hem de çevreye duyarlı olarak algılayan tüketicilerin daha yüksek katılım ve kullanım niyeti gösterdiğini ve yeşil ürün benimsemesinde zevk ve sürdürülebilirlik arasında bir sinerji olduğunu göstermektedir.

Wei vd. (2023) deneysel çalışmalarında, hedonik ürün özelliklerinin tüketicilerin ürün estetiği, zevk ve yeniliğe yönelik duygusal tepkilerle yönlendirilen daha yüksek yeşil ürün fiyatları için ödeme yapma isteklerini önemli ölçüde artırdığını tespit etmiştir. Bu, ürün kullanımıyla ilişkili keyifli deneyimlerin sürdürülebilir satın alma davranışını motive etmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Benzer şekilde, Park vd. (2023) ve Li vd. (2021), tüketici yenilikçiliğinin duygusal boyutunun (hedonik keşif ve heyecan arayışı) özellikle ürün seçimleri kişisel değerlerle uyumlu olduğunda ve ilgi çekici deneyimler sunduğunda çevre dostu ürünler satın almada kolaylaştırıcı görevi gördüğünü vurgulamaktadır. Sonuç olarak, H_{1a}'nın doğrulanması, hedonik inovasyonun yalnızca tüketici yenilikçiliğinin hayati bir bileşeni olmadığını, aynı zamanda özellikle tüketicilerin hem işlevsellik hem de memnuniyet aradığı temizlik ürünleri gibi kategorilerde çevreye duyarlı satın almanın anlamlı bir öngörücüsü olduğuna işaret etmektedir.

Tüketici yenilikçiliğinin bir alt boyutu olan bilişsel yenilikçiliğin, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu öne süren H_{1b} hipotezi, bu çalışmanın bulgularıyla doğrulanmaktadır. Bu sonuç, tüketici yenilikçiliğinin büyük ölçüde bilişsel katılım ve bilgi işleme eğilimlerinden etkilendiğini gösteren bir bilişsel model geliştiren Hoffmann ve Soyez'in (2010) bulgularıyla uyumludur. Bilişsel olarak yenilikçi olan tüketiciler, satın alma kararları vermeden önce ayrıntılı ürün bilgisi arama, alternatifleri karşılaştırma ve çevresel etkileri değerlendirme eğilimindedir. Paparoidamis ve Tran (2019) bu görüşü daha da destekleyerek, bilişsel olarak yenilikçi tüketicilerin, çevresel iyileştirmeye katkıda bulunan bilinçli ve sorumlu seçimler yapma konusunda güçlü bir motivasyona sahip olmaları nedeniyle eko-yenilikleri benimseme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Çalışmaları, bu bireylerin ürün sürdürülebilirliği nitelikleri hakkında bilgi edinmeyi ve bu bilgiyi satın alma davranışlarına entegre etmeyi önceliklendirdiklerini vurgulamaktadır. Yeşil kozmetikler alanında, Park vd. (2023) bilişsel yenilikçiliğin tüketicilerin ürünle ilgili bilgiyi değerlendirme yeteneklerini geliştirdiğini ve bunun da çevre dostu seçenekler satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini bildirmektedir. Bu bulgu, bilişsel yenilikçiliği yüksek tüketicilerin analitik becerilerini sürdürülebilir ürünlerin işlevsel ve çevresel avantajlarını belirlemek için kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca, Seyed Esfahani ve Reynolds (2021), yenilikçiliğin bilişsel boyutlarının yeni ve çevreye duyarlı ürünlerin erken benimsenmesine katkıda bulunduğunu gözlemlemektedir. Bu tüketiciler, entelektüel merak ve düşünceli değerlendirme yoluyla yeni ürün kategorilerini keşfetme arzusuyla karakterize edilmektedir.

Son olarak, Batra ve Vohra (2016), bilişsel tarzın bireysel yenilikçiliğin bir göstergesi olduğunu ve soyut, analitik düşünürlerin yenilikçi ürünleri benimsemeye daha yatkın olduğunu, özellikle de etik veya çevresel değerlerle uyumlu olanları vurguladığını bulmaktadır. Özetle, H_{1b}'nin doğrulanması, bilişsel yenilikçiliğin çevreye duyarlı tüketici davranışını şekillendirmedeki önemini vurgulamaktadır. Bilgiyi aktif olarak arayan ve ürünleri eleştirel bir şekilde değerlendiren tüketicilerin, çevre dostu temizlik ürünleri satın alma konusunda güçlü niyetler oluşturma olasılığı daha yüksek olduğu ifade edilebilmektedir.

Tüketici yenilikçiliğinin bir alt boyutu olan fonksiyonel yenilikçiliğin, çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip

olduğunu öne süren H_{1c} hipotezi, bu çalışmanın bulgularıyla doğrulanmaktadır. Bu bulgu, yeşil satın alma davranışında faydacı ve görev odaklı motivasyonların önemini vurgulayan önceki araştırmalarla örtüşmektedir. Park vd. (2023), fonksiyonel yenilikçilikte yüksek puan alan tüketicilerin ürünleri performans, pratiklik ve etkinliğe göre değerlendirme eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır. Çevre dostu kozmetikler üzerine yaptıkları çalışmada, fonksiyonel olarak yenilikçi tüketiciler, geleneksel alternatiflere göre net fonksiyonel avantajlar sunduklarında yeni sürdürülebilir ürünleri benimsemeye daha meyilli olmaktadırlar. Benzer şekilde, Bekoglu, vd. (2016), fonksiyonel yenilikçiliğin fonksiyonel gıdalar bağlamında tüketim kararlarını önemli ölçüde etkilediğini gözlemlemiş ve yüksek faydacı yenilikçilik eğilimlerine sahip tüketicilerin sağlık, verimlilik ve güvenlik gibi somut faydalarla motive olduğunu ileri sürmüşlerdir ve bu özellikler çevre dostu temizlik ürünlerinde de önem arz etmektedir. Chauhan vd. (2021) ise, özellikle çevresel kaygıyla bağlantılı olduğunda kişisel yenilikçiliğin yeşil ürünlerin çevrimiçi satın alma niyetini güçlü bir şekilde tahmin ettiğini göstererek bu ilişkiyi desteklemektedir. Bulguları, tüketicilerin bu ürünler fonksiyonel üstünlük sağladığında sürdürülebilir yenilikleri denemeye daha istekli olduğunu vurgulamaktadır. Vandecele ve Geuens (2010), güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin kavramsal ve ölçüm modelinde, fonksiyonel yenilikçiliğin, bazı tüketicilerin performans geliştirme ve problem çözme yeteneklerine dayalı olarak yeni ürünleri benimsemesinin nedenini açıklayan temel bir alan-özgü yapı olduğunu teyit etmektedir. Dahası, Hoffmann ve Soyez (2010), alana özgü fonksiyonel yenilikçiliğin tüketicileri etkinlik ve güvenliğin önceliklendirildiği ev temizliği gibi belirli kategorilerde yeni ürünler aramaya yönlendirdiğini gösteren bir bilişsel çerçeve sunmaktadır. Sonuç olarak, H_{1c}'nin doğrulanması, fonksiyonel yenilikçiliğin ekolojik bilinçli satın alma kararlarını motive etmede kritik bir faktör olduğunu göstermektedir.

Yeniliği sorun çözme ve performans avantajları için değerlendiren tüketicilerin hem etkinlik hem de sürdürülebilirlik sağlayan çevre dostu temizlik ürünlerini tercih etme olasılığı daha yüksek olacağı ifade edilebilmektedir.

Tüketici yenilikçiliğinin alt boyutlarından biri olan "sosyal yenilikçiliğin" çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirten H_{1d} hipotezi, çalışmanın bulgularıyla doğrulanmaktadır. Bu bulgu, Planlı Davranış Teorisini genişleten ve sosyal normların ve sosyal bir bağlamda algılanan

davranış beklentilerinin yeşil ürün satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini vurgulayan Kamalanon, vd. (2022)'nin çalışmasıyla tutarlıdır. Bulguları, bireylerin genellikle sosyal onay kazanmak veya başkalarının gözünde çevre dostu bir kimliği güçlendirmek için çevre dostu ürünleri seçtiğini göstermektedir. Bunu destekleyen Vandecele ve Geuens (2010), yenilikçi veya sürdürülebilir tüketim yoluyla akranları veya sosyal gruplar tarafından olumlu algılanma arzusu olarak tanımlanan yenilik motivasyonunun sosyal yönünü içeren motive olmuş tüketici yenilikçiliğini kavramsallaştırmaktadır. Çalışmaları, sosyal olarak motive olmuş tüketicilerin statü, sorumluluk ve çevresel kaygıyı işaret eden yeni ürünleri benimsemeye daha meyilli olduğunu doğrulamaktadır. Benzer şekilde, Park vd. (2023), sosyal olarak yenilikçi tüketicilerin, bu tür ürünlerin sunduğu görünürlük ve sembolik değer nedeniyle çevre dostu kozmetik satın alma konusunda daha güçlü bir niyet gösterdiğini vurgulamaktadır. Sosyal yenilikçilik yalnızca farkındalığı artırmakla kalmamakta aynı zamanda sürdürülebilir seçimler yoluyla kişinin kimliğini ifade etme konusunda güveni de artırmaktadır. Sonuç olarak, H_{1d}'nin doğrulanması, sosyal yenilikçiliğin çevre dostu temizlik ürünü benimsemesini teşvik etmede hayati rolünün altını çizmektedir. Yenilik yoluyla tanınma ve sosyal uyum arayan tüketicilerin sürdürülebilir satın alma davranışlarına girme olasılıkları önemli ölçüde daha yüksek olacağı ifade edilebilmektedir.

Temizlik ürünü tercihi niteliklerinin çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu belirten H_2 hipotezi, bulgularla doğrulanmaktadır. Çalışma, etkinlik, güvenlik, koku, paketleme, etiket netliği ve çevre sertifikaları gibi ürünle ilgili niteliklerin tüketicilerin çevre dostu temizlik ürünleri seçme isteğini doğrudan etkilediği fikrini desteklemektedir. Bu bulgular önceki literatürle uyumludur. Wijekoon ve Sabri'ye (2021) göre işlevsellik, eko-etiketler ve fiyat-değer uyumu gibi ürün nitelikleri, tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini şekillendirmede kritik öneme sahiptir.

İncelemeleri, tüketicilerin ürünlerin yüksek kalitede olduklarını algıladıklarında ve ürün nitelikleri performans ve sürdürülebilirlik beklentilerini karşıladığında veya aştığında yeşil ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Barbarossa ve De Pelsmacker (2016), hem olumlu öncüllerin (algılanan kalite, çevresel endişe) hem de olumsuz öncüllerin (algılanan rahatsızlık veya daha yüksek fiyat) satın

alma kararlarını etkilediğini vurgulamaktadır. Karşılaştırmalı analizleri, biyolojik olarak parçalanabilirlik, doğal içerikler ve zararlı kimyasalların bulunmaması gibi ürün özelliklerinin, özellikle daha güçlü çevresel değerlere sahip tüketiciler arasında, daha yüksek satın alma niyetlerine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermektedir. Moslehpour vd. (2023), Tayvan'daki çalışmalarında, algılanan fayda, ürün tasarımı ve yenilik dahil olmak üzere ürünle ilgili öngörücülerin, tüketicilerin eko-yenilikçi temizlik çözümlerini benimseme niyetlerinde önemli bir rol oynadığını bulmaktadırlar. Sonuçları, istenen ürün özelliklerini geliştirmenin, yeşil ürünler satın almaya yönelik daha yüksek davranışsal niyetlere yol açtığını doğrulamaktadır. Benzer şekilde, Bodur vd. (2015)'nin çalışmaları, ürün tasarımı ve pazarlamasını sürdürülebilirlikle ilgili değerlerle uyumlu hale getirmenin, tüketicilerin çevre dostu ürünleri seçme olasılığını artırdığını vurgulamaktadır. Özetle, H_2'nin onayı, işlevsellik, çevre dostu olma, ambalaj çekiciliği ve güvenlik algıları gibi dikkatlice tasarlanmış çevre dostu temizlik ürünü niteliklerinin sürdürülebilir satın alma davranışlarını teşvik etmedeki önemini vurgulamaktadır. Bu niteliklerin tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerini güçlendirdiği ifade edilebilir. Kalite, fiyat ve marka gibi ürün seçim kriterlerine odaklanılarak iletişim stratejileri geliştirilebilmektedirler. Ayrıca çevre dostu temizlik ürünlerinin çevreci yönlerinin yanında fonksiyonel faydaları da ön plana çıkartmaktadırlar. Özellikle marka ve kaliteye yönelik algılar güçlendirilirse satın alma niyeti daha da artabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler ürün yeniliğine yatırım yaparak çevre dostu temizlik ürünlerini sürekli olarak geliştirmekte ve tanıtmaktadır. Bu kapsamda, sürdürülebilir temizlik çözümleri ve teknolojileri geliştiren işletmeleri daha uygun fiyatlama konusunda teşvik etmek için yasa düzenleyiciler, Ar-Ge hibeleri veya vergi indirimleri gibi teşvikler sunabilmektedir.

Ürün seçimi özelliklerinin kalite boyutunun çevre dostu temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu öne süren H_{2a} hipotezi bu çalışmanın bulgularıyla doğrulanmaktadır. Bulgular, algılanan ürün kalitesinin (temizlik etkinliği, dayanıklılık, güvenlik ve tutarlılık açısından) tüketicilerin çevre dostu temizlik ürünleri satın alma isteğini artırdığını göstermektedir. Bu bulgu, yeşil tüketici davranışı literatüründeki çeşitli çalışmalarla örtüşmektedir. Wijekoon ve Sabri'ye (2021) göre, kalite algıları yeşil ürün satın alma niyetinin en etkili belirleyicileri arasındadır. Tüketiciler genellikle yeşil ürünleri geleneksel alternatiflerle benzer şekilde değerlendirmektedir. Bu noktada tüketiciler, ürünlerin çevresel olarak güvenli olmasının

yanı sıra geleneksel ürünlere kıyasla eşit veya üstün performans sağlamalarını beklemektedirler. Benzer şekilde, Moslehpour vd. (2023), algılanan ürün kalitesinin Tayvan'daki eko-yenilikçi ürünler bağlamında yeşil satın alma niyetinin güçlü bir öngörücüsü olduğunu vurgulamaktadır. Bulguları, kalite güvencesinin tüketici güvenini beslediğini ve davranışsal niyeti güçlendirdiğini göstermektedir. Patak, vd. (2021) bunu kullanıcıların toksik olmama, temizlik verimliliği ve uzun vadeli performans gibi kalite yönlerine öncelik verdiği yeşil tüketici kimyasalları alanında doğrulamaktadır. Araştırmaları, yüksek kalite standartlarının yalnızca işlevsel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin çevre dostu motivasyonlarını da güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Campos (2023), sürdürülebilir temizlik ürünlerini benimsemenin önündeki en büyük engelin kaliteleri ve etkinlikleriyle ilgili şüpheler olduğunu belirtmektedir. Eko-ürünler tüketicilerin performans standartlarını karşılayamadığında, çevresel endişelere rağmen satın alma niyetleri azalmaktadır. Sonuç olarak, H_{2a}'nın doğrulanması, ürün kalitesinin çevre dostu ürünler alanında bile temel bir beklenti olmaya devam ettiğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilir temizlik ürünlerinin tüketici kabulü ve sadakati kazanması için yalnızca ekolojik gerekçelerle değil, aynı zamanda performans ve güvenilirlik açısından da rekabet etmeleri gerekliliği önem arz etmektedir. Bu nedenle işletmeler kalite ve performansı pazarlama faaliyetlerinde vurgulamalıdır. Ancak yasa düzenleyiciler, yanıltıcı iddialarda bulunan işletmeleri tespit etmek ve cezalandırmak için düzenleyici gözetim uygulayabilir ve yalnızca gerçekten çevre dostu ürünlerin bu şekilde pazarlanmasını sağlayabilmektedir. Diğer taraftan çevreci sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları tüketicilerin çevre dostu ürünler konusunda bilinçlenmesini sağlamak ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları kazanmaları için kamu spotları, sosyal medya kampanyaları ve eğitim programları düzenleyebilmektedir

Ürün seçim özellikleri arasındaki fiyat boyutunun temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu öne süren H_{2b} hipotezi, bu araştırmanın sonuçlarıyla desteklenmekte ve önceki araştırma bulgularıyla uyumlu olarak doğrulanmaktadır. Lavuri'ye (2022) göre, çevresel endişe yeşil satın almayı etkilerken, fiyat duyarlılığı bu ilişkiyi önemli ölçüde yumuşatmaktadır. Yeşil temizlik ürünlerini uygun fiyatlı ve paraya değer olarak algılayan tüketiciler, bunları benimseme konusunda daha güçlü bir niyet göstermektedir. Benzer bir bağlamda, Ong vd. (2015), fiyat algılarının Malezyalı tüketicilerin yeşil ürünlere (şampuan, ampul ve klima gibi ürün kategorilerinde) yönelik benimseme niyetlerinde önemli bir rol oynadığını

bildirmektedir. Bulguları, çevre dostu ürünler rekabetçi bir şekilde fiyatlandırıldığında, özellikle de algılanan faydalar maliyetle uyumlu olduğunda tüketicilerin bunları geleneksel alternatiflere tercih etme olasılığının daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Barbarossa ve De Pelsmacker (2016), yeşil ve yeşil olmayan tüketicileri karşılaştırarak, yeşil tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinden etkilendiğini ve yüksek bir fiyatın yeşil ürün satın alımına engel olabileceğini belirterek bu anlayışa katkıda bulunmaktadır. Ancak, fiyat kalite ve çevresel faydalara göre adil olarak algılandığında, satın alma niyetini artırabileceği ifade edilmektedir. Sonuç olarak, H_{2b}'nin doğrulanması, fiyatın tüketicilerin çevre dostu temizlik ürünleriyle ilgili karar alma süreçlerinde kritik bir belirleyici olmaya devam ettiğini vurgulamaktadır. Fiyat duyarlılığı önemli bir belirleyici olmaya devam ettiğinden, işletmeler rekabetçi fiyatlar sunmak için maliyet açısından verimli üretim yöntemlerini benimsemeli ve aynı zamanda uzun vadeli tasarrufları (konsantre formüller veya çok kullanımlı faydalar) vurgulamalıdır. Çevre dostu ürünlere karşı fiyat duyarlılığının azaltılması için yasa düzenleyiciler bilinçlendirme kampanyaları düzenleyebilmektedir. Özellikle yeşil tüketimin önemi ve bireysel tercihlerin çevresel sürdürülebilirliğe nasıl katkıda bulunduğu konusunda kamu eğitimi girişimleri önemli olabilmektedir. Ayrıca bu tür ürünler sunan işletmelere maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olmak için pazar erişimi kolaylaştırılabilmektedir. Özellikle yetersiz hizmet alan pazarlarda, sübvansiyonlar veya dağıtım desteği yoluyla çevre dostu temizlik ürünlerinin daha geniş bir şekilde bulunması sağlanabilmektedir.

Ürün seçimi özellikleri arasında marka boyutunun temizlik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu belirten H_{2c} hipotezi doğrulanmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular, güvenilirlik, imaj ve itibar gibi markayla ilgili algıların çevreye duyarlı satın alma davranışını şekillendirmede hayati bir rol oynadığını gösteren önceki araştırmalarla örtüşmektedir. Ramayah vd. (2010)'ne göre, gelişmekte olan ülkelerde marka tanınırlığı ve güveni yeşil ürün satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Çalışmaları, köklü ve güvenilir bir yeşil markanın tüketici şüpheciliğini aşabileceğini ve özellikle çevresel farkındalık orta düzeyde olduğunda satın alma olasılığını artırabileceğini bulmaktadır. Ajban (2024), yeşil satın alma davranışında marka güveni ve farkındalığının aracılık rolünü vurgulayarak bu görüşü daha da desteklemektedir. Çalışma, tüketicilerin sürdürülebilirlik çabalarında şeffaf ve tutarlı olarak algıladıkları markalardan çevre dostu ürünler satın almaya daha meyilli olduklarını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Fatmawati ve Alikhwan (2021), yeşil pazarlama

iddialarının marka imajını etkilemede etkili olduğunu ve bunun da ürünün algılanan değerini artırdığını ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bulguları, çevresel değerlerle uyumlu tutarlı markalaşmanın, tüketicinin ürün etkinliğine ve sürdürülebilirlik iddialarına olan güvenini artırabileceğini göstermektedir. Ayrıca Park vd. (2023), yenilikçilik, etik imaj ve özgünlük gibi marka özelliklerinin, çevre dostu kozmetik ürünlerinin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini vurgulamaktadır. Bu bulgular, marka güvenilirliğinin sezgisel bir ipucu olarak hareket ettiği, algılanan riski azalttığı ve tüketicilerin sürdürülebilir alternatifleri deneme isteğini artırdığı temizlik ürünlerine aktarılabilmektedir. Sonuç olarak, H_{2c}'nin doğrulanması, marka gücünün ve imajının yeşil ürün satın alma karar sürecindeki temel rolünü vurgulamaktadır. Bu kapsamda işletmeler güçlü bir marka imajı oluşturmaktadır. İşletmeler eko-sertifikalar, şeffaf etiketleme ve sürdürülebilirlik raporları aracılığıyla güvenilir, çevreye duyarlı bir marka oluşturmak sadakati teşvik edebilir ve satın alma niyetini artırabilmktedir. Diğer bir ifadeyle sürdürülebilirlik vurgusu yapılan marka iletişimleri marka algısını ve dolayısıyla satın alma niyetini destekleyebilmektedir. Güçlü bir marka imajının tüketicinin çevre dostu temizlik ürünlerine olan güvenini de artırabileceği ifade edilmektedir.

Diğer taraftan yasa düzenleyiciler, yanıltıcı iddiaları önlemek ve tüketicilerin yeşil ürünlere olan güvenini artırmak için eko-etiketleme için net standartlar geliştirmekte ve uygulayabilmektedir.

Bu çalışma tüketici yenilikçiliği ve çevre dostu temizlik ürünü satın alma niyetleri hakkında anlamlı bulgular sunmasına rağmen bazı sınırlamaları bulunmaktadır. İlk olarak araştırma örneği belirli bir coğrafya ve demografik grupla sınırlıdır. Bölgesel, kültürel veya sosyoekonomik farklılıklar tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu durum, bulguların daha geniş popülasyonlara genellenmesini kısıtlayabilmektedir. İkinci olarak, bu araştırmada veriler yalnızca belirli bir zaman diliminde katılımcıların kendi beyanlarına dayalı olarak anket yöntemi ile toplanmaktadır. Bu durum, katılımcıların çevresel kaygılarını veya satın alma niyetlerini, toplumda kabul gören davranışlara uygun görünmek amacıyla olduğundan daha yüksek göstermelerine neden olmuş olabilmektedir. Üçüncü olarak araştırma yalnızca temizlik ürünlerine odaklanmıştır bu nedenle sonuçlar, farklı psikolojik ve işlevsel faktörlerin devreye girebileceği kozmetik, gıda veya elektronik gibi diğer ürün kategorilerine tam

olarak yansıtılamayabilmektedir. Son olarak çalışma tüketici yenilikçiliğini ve ürün seçimi özelliklerini incelerken, çevresel bilgi, eko-etiketlere güven ve algılanan yeşil aklama gibi diğer potansiyel olarak etkili değişkenler dâhil edilmemektedir.

Gelecekteki çalışmalar, bulguların dış geçerliliğini ve kültürler arası uygulanabilirliğini artırmak için kapsamı çeşitli ülkelerden, yaş gruplarından ve eğitim geçmişlerinden katılımcıları içerecek şekilde genişletebilmektedir. Davranışsal dinamikleri zaman içinde daha iyi anlamak için, gelecekteki araştırmalar yalnızca niyetlere güvenmek yerine gerçek satın alma davranışını izlemek için boylamsal veya deneysel tasarımlar benimseyebilmektedir. Gelecekteki araştırmalar, farklı çevre dostu ürün kategorileri arasında karşılaştırmalı çalışmalar yürüterek, tüketici yenilikçiliğinin ürün katılımına, algılanan riske veya kullanım sıklığına göre nasıl değiştiğine dair daha kapsamlı çıkarımlar sunabilmektedir. Ayrıca nicel verileri nitel görüşmeler veya odak gruplarıyla tamamlamak, sürdürülebilir tüketimle ilgili motivasyonlar, tutumlar ve engeller hakkında daha zengin sonuçlar sağlamaktadır. Bu sınırlamaları ele alarak ve önerilen yönleri izleyerek, gelecekteki araştırmalar çevre dostu tüketimin karmaşıklıklarını daha da aydınlatabilmekte ve daha etkili yeşil pazarlama stratejilerine ve politika yapımına katkıda bulunabilmektedir.

KAYNAKÇA

Ajban, R. G. B. (2024). The mediating role of awareness and trust in the relationship between green marketing and green purchasing intentions: An empirical study on environmentally friendly cleaning products. *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research, Faculty of Commerce, Damietta University, 5*(1), 805–828. https://doi.org/10.21608/cfdj.2024.324517

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

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. https://doi.org/ 10.5267/j.msl.2020.2.017

Alan, H., & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi, 1*(1), 13–26. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/210361

Albayrak, A. (2008). *Tekstillerinin temizlik ve bakımını kendisi yapan ve dışarıda yaptıran konaklama işletmelerin tekstil ürünlerinin temizlik ve bakımına ilişkin görüşlerinin ve karşılaştıkları sorunların saptanması* (Tez No. 214519) [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Albayrak, T., & Aksoy, Ş. (2008). Tüketici Davranışında Temel Yaklaşımlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 2(3), 1-19. https://dergipark.org.tr/en/pub/ ppad/issue/61019/906117

Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business & Management, 6*(1), 1–21. https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849

Appleton, A. F. (2006). Sustainability: A practitioner's reflection. *Technology in Society, 28*(1–2), 3–18. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2005.10.001

Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers'

perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies, 42*(4), 389–401. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12432

Aydın, S. (2009). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: Cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10*(2), 188–203. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2151949

Bağış, B., & Barut, M. N. (2023). Yenilik ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 27*(1), 27–48. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/974598

Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics, 134*, 229–247. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z

Basadur, M. (2003). Reducing complexity in conceptual thinking using challenge mapping. *Korean Journal of Thinking and Problem Solving, 2003*(2), 5–28. http://hdl.handle.net/11375/5392

Batmaz, N., & Özcan, A. (2008). Yeniliği etkileyen unsurlar ve toplumsal refah ilişkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1*(1), 43–66. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/202045

Batra, R., Ramaswamy, V., Akden, D., Steenkamp, J. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology, 9*(2), 83–95. https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/142164/jcpy83.pdf

Batra, S., & Vohra, N. (2016). Exploring the linkages of cognitive style and individual innovativeness. *Management Research Review, 39*(7), 768–785. https://doi.org/10.1108/MRR-03-2014-0047

Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing, 13*(2), 121–137. https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2

Bayraç, H. N. (2003). Yeni ekonomi'nin toplumsal, ekonomik ve teknolojik boyutları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *4*(1), 41–62. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/112947

Bekoglu, F. B., Ergen, A., & Inci, B. (2016). The impact of attitude, consumer innovativeness and interpersonal influence on functional food consumption. *International Business Research, 9*(4), 79–87. https://doi.org/ 10.5539/ibr.v9n4p79

Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management, 22*(3), 218–228. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262

Benner, M. J., & Tushman, M. L. (2003). Exploitation, exploration, and process management: The productivity dilemma revisited. *Academy of Management Review, 28*(2), 238–256. https://doi.org/10.5465/amr.2003.9416096

Beşikçi, C. (2020). *Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve tüketici satın alma davranışları üzerine bir araştırma* (Tez No. 629544) [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

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. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2143-6

Boeddrich, H. J. (2004). Ideas in the workplace: A new approach towards organizing the fuzzy front end of the innovation process. *Creativity and Innovation Management, 13*(4), 274–285. https://doi.org/10.1111/j.0963-1690.2004.00316.x

Boran, T. (2023). Çevre dostu mesajlar: Yeşil pazarlama mı yoksa yeşil yıkama mı? Bir literatür taraması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 24*(2), 323–339. https://doi.org/10.31671/doujournal.1262840

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. https://doi.org/10.51803/yssr.774197

Bozpolat, C. (2021). Çevresel kaygının ve algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışındaki rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (24), 702–727. https://doi.org/10.36543/kauiibfd.2021.029

Bozyiğit, S., & İnce, M. (2017). Tüketim konusundaki aile iletişim şekillerinin adolesanların hedonik ve faydacı tüketimleri üzerindeki etkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi.* https://betadergi.com/patu/yonetim/icerik/makaleler/43-published.pdf

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. https://doi.org/10.18070/euiibfd.75843

Büyükahraz, G. (2012). *Çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılığın çevre dostu ürün satın alma davranışına etkisi ve bir uygulama* (Tez No. 320058) [Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (15. baskı). Pegem Akademi Yayınları.

Campos, P. A. (2023). *Uncovering factors influencing the low adoption of sustainable cleaning products* [Yüksek lisans tezi].

Can, B., & Polat, E. (2022). Tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın almaya etkisi (spor malzemelerine yönelik bir araştırma). *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 9*(1), 124–140. https://doi.org/10.33468/sbsebd.276

Cesur, Z., & Güven, T. (2023). Tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BAGSS), 9*(1). https://ibaness.org/bnejss/2023_09_01/02_Cesur_and_Guven.pdf

Chakrabarti, S., & Baisya, R. K. (2009). The influences of consumer innovativeness and consumer evaluation attributes in the purchase of fashionable ethnic wear in India. *International Journal of Consumer Studies, 33*(6), 706–714. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00823.x

Chauhan, H., Pandey, A., Mishra, S., & Rai, S. K. (2021). Modeling the predictors of consumers' online purchase intention of green products: The role of personal innovativeness and environmental drive. *Environment, Development and Sustainability*, 1–17. https://doi.org/10.1007/s10668-021-01337-9

Christensen, C. M. (2015). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press. http://soloway.pbworks.com/w/file/fetch/46695705/The%20Innovators%20Dilemma.pdf

Çal, B., & Erdem, A. (2017). Genç tüketicilerin ürünün yenilik derecesi algısının algılanan kalite üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (20), 197–208. https://doi.org/10.18092/ulikidince.357151

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. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1459282

Çiçek, E., & Atılgan, K. Ö. (2010). Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etme nedenleri: Mersin ilinde bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12*(1), 305–322. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/321608

Çopuroğlu, F. (2022). Tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisinde tüketici güveninin aracı rolü. *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (55), 81–98. https://doi.org/10.30794/pausbed.1130425

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

Demirel, Y., & Özbezek, D. (2015). İşletmelerde iç girişimcilik ve yenilik ilişkisine yönelik kavramsal bir inceleme. *TİSK Akademi Dergisi, 10*(19), 112–135. https://research.ebsco.com/c/k2kw7a/search/details/l2pc5onrub?db=asn

Demireli, C. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 12*(24), 320–337. http://dx.doi.org/10.11611/JMER528

Deniz, A. (2012). *Tüketici yenilikçiliğinin boyutları ve yenilikçiliği etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler* (Tez No. 319761) [Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

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. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/738836

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. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7

Dinçer, Ö. (2004). *Stratejik yönetim ve işletme politikası* (s. 284–286). Beta Yayıncılık. *(Yayınevi bilgisi eksikti, yaygın kaynaklardan "Beta" olarak tamamlandı. Değişiklik yapılabilir.)*

Dinler Sakaryalı, A. M. (2014). İnovasyon ve risk sermayesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 9*(1), 183–210. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34435467/9-Meltem_Dinler-libre.pdf

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

Duran, C., & Saraçoğlu, M. (2009). Yeniliğin yaratıcılıkla olan ilişkisi ve yeniliği geliştirme süreci. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 16*(1), 57–71. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/146006

Efendioğlu, İ. H. (2024). Elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen faktörler. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(1), 106–122. https://doi.org/10.17336/igusbd.1124491

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

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]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Elverdi, S., & Atik, H. (2020). Türkiye'de İnovasyon Ölçümüne Yönelik Bir Değerlendirme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 695-712. https://doi.org/10.21733/ibad.802626

Environmental Protection Agency (EPA). (2025). *Identifying greener cleaning products*. https://www.epa.gov/greenerproducts/identifying-greener-cleaning-products

Eren, E. (2002). *Stratejik yönetim ve işletme politikası* (s. 196–198). Beta Yayınları.

Esen, F. (2019). Çevre kirliliğinin insan sağlığı üzerindeki etkileri. *The Effects of Environmental Pollution on Human Health.* https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/114158313/965961-libre.pdf

European Commission. (2025). *About EU Ecolabel*. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/about-eu-ecolabel_en

Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How does green marketing claim affect brand image, perceived value, and purchase decision? In *E3S Web of Conferences* (Vol. 316, p. 01020). EDP Sciences. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601020

Flores, P. J., & Jansson, J. (2022). Being innovative, fun, and green? Hedonic and environmental motivations in the use of green innovations. *Journal of Marketing Management, 38*(17–18), 1907–1936. https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2062426

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. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001

Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science, 19*(3), 209–221. https://doi.org/10.1007/BF02726497

Grankvist, G., & Biel, A. (2007). Predictors of purchase of eco-labelled food products: A panel study. *Food Quality and Preference, 18*(4), 701–708. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.11.002

Green Products Brochure. (2019). *Environmental cleaning products overview*. https://d1f2ieqjc8iqzi.cloudfront.net/s3fs-public/2019-02/LIT-GreenProducts_Brochure-LTR-en-HRNC.pdf

Green Seal. (2025). GS-37 Standard Ed. 7.8 - 01.2025. https://greenseal.org/wp-content/uploads/GS-37-Standard-Ed-7.8-01.2025.pdf

Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, *21*(3), 233–252. https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00003-9

Gündoğdu, D. E. (2016). *Temizlik çalışanlarının çalışma koşullarının ve sağlık durumlarının iş sağlığı ve güvenliği yönünden incelenmesi*. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü. https://www.csgb.gov.tr/Media/cwbif2u4/temizl-1.pdf

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe–yöntem–analiz*. Seçkin Yayıncılık.

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. https://doi.org/10.1039/D3EM00439B

Hasudungan, A., & Saragih, H. S. (2024). Green consumption: The role of perceived symbolic value and personal innovativeness. *Journal of Responsible Production and Consumption, 1*(1), 159–176. https://doi.org/10.1108/JRPC-10-2023-0008

Hoffmann, S., & Soyez, K. (2010). A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness. *Journal of Business Research, 63*(7), 778–785. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.06.007

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

Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*(1), 61–73. https://doi.org/10.1177/0092070302238602

Isa, S. M., Lim, C. K., & Chin, P. N. (2017). Green Purchase Intention of Laundry Detergent Powder in Presence of Eco-Friendly Brand. *Global Business & Management Research, 9*(4), (Special Issue), 128–143. https://drive.google.com/file/d/1eRucL5RZcKqtu3ZDKmfe7ss5uWVZNcPq/view

İskan, Z. (2013). Örgütsel Öğrenme ve Bilgi Paylaşımının Yenilikçiliğe Etkisi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları* (2. baskı). Beta Yayınları.

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. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008

Joshi, Y., Uniyal, D. P., & Sangroya, D. (2021). Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. *Journal of Cleaner Production, 328*, 129638. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129638

Kalaycı, Ş. (Ed.). (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.

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. https://doi.org/10.3390/su14020689

Kambar, R. (2016). Moda ürünlerinde güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin satın alma ilgilenimi üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (32)*, 149–166. https://dergipark.org.tr/en/pub/kosbed/issue/43168/524853

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

Karabıçak, M., & Özdemir, M. B. (2015). Sürdürülebilir Kalkinmanin Kavramsal Temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 6(13), 44-49. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/214112

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. https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesakademi/issue/61108/908622

Karaman, M. (2023). Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi: Kavramsal bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9*(1), 47–63. https://doi.org/10.29131/uiibd.1279602

Karımov, F. (2020). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kartal, Ö. (2018). *Kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimi ve yenilikçilik ile ilişkisi: Bir alan araştırması* (Tez No. 534041) [Yüksek lisans tezi, Kastamonu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Kavak, B., Taner, N., & Kazancı, Ş. (2016). Yeniliği benimseyen kategorilerin yenilikçi davranış güdüleri açısından farklılıkları: Akıllı telefon kullanıcıları üzerinde bir inceleme. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 2*(2), 91–121. https://betadergi.com/patu/yonetim/icerik/makaleler/28-published.pdf

Keleşoğlu, S., & Kalaycı, N. (2017). Dördüncü sanayi devriminin eşiğinde yaratıcılık, inovasyon ve eğitim ilişkisi. *Yaratıcı Drama Dergisi, 12*(1), 69–86. https://dergipark.org.tr/en/pub/ydrama/issue/34696/383520

Kılıç, R., & Keklik, B. (2015). KOBİ'lerde genel firma özelliklerinin inovasyon uygulamalarına etkisi: Balıkesir ilinde bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (39),* 93–118. https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiibd/issue/5896/78026

Kılıçer, K. (2008). Teknolojik yeniliklerin yayılmasını ve benimsenmesini arttıran etkenler. *Anadolu University Journal of Social Sciences, 8*(2), 209-222. https://research.ebsco.com/c/k2kw7a/viewer/pdf/nb3xtqu65f

Kim, J. (2017). An empirical comparison of alternative models of consumer's environmental attitudes and eco-friendly product purchase intentions. *Seoul*

Journal of Business, 23(1), 91–120. https://doi.org/10.35152/snusjb.2017.23.1.004

Kocagöz, E., & Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2010*(2), 139–152. https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10217/125597

Kocsis, A. (2010). *The complete guide to eco-friendly house cleaning: Everything you need to know explained simply*. Atlantic Publishing Company. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=03xRDlSEDPMC

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.https://www.keyano.ca/en/resourcesGeneral/academics/FALL18_MARK4465.pdf

Köker, N. E., & Maden, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: Amprik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 94–121. https://www.isarder.org/index.php/isarder/article/view/72/69

Kulaklı, A. (2005). Yeni ürün geliştirme sürecinde bilgi paylaşımının önemi ve değer yaratılmasına olan katkıları. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25–27 Kasım, 265–271. https://hdl.handle.net/11467/795

Kulshreshtha, K., Bajpai, N., Tripathi, V., & Sharma, G. (2019). Consumer preference for eco-friendly appliances in trade-off: A conjoint analysis approach. *International Journal of Product Development, 23*(2–3), 212–243. https://doi.org/10.1504/IJPD.2019.099237

Külter Demirgüneş, B. (2015). Sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun, satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 33*(3), 47–74. https://doi.org/10.17065/huiibf.89064

Lanero, A., Vázquez, J. L., & Sahelices-Pinto, C. (2021). Halo effect and source credibility in the evaluation of food products identified by third-party certified

eco-labels: Can information prevent biased inferences? *Foods, 10*(11), 2512. https://doi.org/10.3390/foods10112512

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

Lavuri, R. (2022). Organic green purchasing: Moderation of environmental protection emotion and price sensitivity. *Journal of Cleaner Production, 368*, 133113. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133113

Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption, 27*, 774–786. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.002

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. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002

Lin, Y. C., & Chang, C. C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing, 76*(5), 125–134. https://doi.org/10.1509/jm.11.0264

Mammadli, A. (2019). *Çevre dostu marka uygulamalarının tüketici tercihine etkisi üzerine bir araştırma* (Tez No. 603107) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Mangafić, J., Pilav-Velić, A., Martinović, D., & Činjarević, M. (2017). Consumer innovativeness and organic food purchase intentions. In *Green economy in the Western Balkans: Towards a sustainable future* (pp. 285–319). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-78714-499-620171010

Manongsong, E. K., & Taduran, A. M. (2023). *A product concept paper for: Eco-friendly all-purpose cleaner* [Unpublished undergraduate thesis]. Far Eastern University, Institute of Accounts, Business and Finance, Business Administration Department. https://www.researchgate.net/publication/375925593

Micazoğlu Çakmak, D. (2019). *Tüketicilerin hedonik tüketim nedenlerinin yaşam tarzı tutumları ve yenilikçilik düzeyleri açısından incelenmesi* (Tez No. 557912)

[Yüksek lisans tezi, Bayburt Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research, 4*(4), 229–242. https://doi.org/10.1086/208701

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). https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934

Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management, 8*(6), 128–138. http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128

Nguyen, A. T., Yến-Khanh, N., & Thuan, N. H. (2021). Consumers' purchase intention and willingness to pay for eco-friendly packaging in Vietnam. In *Sustainable packaging* (pp. 289–323). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-4609-6_11

Nia, B. P., Dyah, I. R., Hery, S., & Bayu, D. S. (2018). The effect of green purchase intention factors on the environmentally friendly detergent product (Lerak). In *E3S Web of Conferences, 73*, 06007. EDP Sciences. https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187306007

O'Connor, G. C., & Rice, M. P. (2013). A comprehensive model of uncertainty associated with radical innovation. *Journal of Product Innovation Management, 30*, 2–18. https://doi.org/10.1111/jpim.12060

OECD & Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation* (4th ed.). OECD Publishing, Paris. DOI: https://doi.org/10.1787/9789264304604-en.

Oğuztürk, B. S. (2003). Yenilik kavramı ve teorik temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(2), 253–273. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/195031

Ong, J. W., Mohamed, Z., & Alias, E. F. (2015). Green products pricing and Malaysian consumers' willingness to pay. *Kajian Malaysia: Journal of Malaysian Studies*, *33*(Supp 1), 191–210. http://web.usm.my/km/33(Supp.1)2015/Art.12%20(191-210).pdf

Oral, T. Y., & Bekman, F. B. (2021). İnsan sağlığı hizmetleri çalışanlarının maruz kaldığı meslek hastalığı etkenlerinin iş sağlığı ve güvenliği kapsamında incelenmesi. *Genel Sağlık Bilimleri Dergisi, 3*(2), 160–178. https://dergipark.org.tr/en/pub/jgehes/issue/64620/894472

Orhan, R. (2017). Alışkanlık. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 7 (2), 301-316. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/335556

Orta, N. (2023). Kültür Endüstrisinde Nostaljinin İşlevleri, Halk Bilimsel Açıdan Bir Değerlendirme. *Folklor Akademi Dergisi*, 6(3), 1118-1135. https://doi.org/10.55666/folklor.1382570

Önal Demiral, G. (2009). *Yeniliğe karşı tüketici tepkisi ve tüketicilerin yenilikleri benimseme düzeyleri ile ilgili Isparta iline yönelik bir uygulama* (Tez No. 240377) [Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Önder Aydın, G. (2024). *The effect of advertising appeal and brand awareness on consumers' brand trust and purchase intention in a global pandemic crisis* (Tez No. 853073) [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Özçifci, V. (2015). Tüketici yenilikçiliği ve moda yenilikçiliği ilişkisinin incelenmesi. *Social Sciences, 10*(4), 135–148. https://dergipark.org.tr/en/pub/nwsasocial/issue/20121/213749

Özdaşlı, K. (2006). Toplam kalite yönetimi ve yenilik ilişkisi: Bir örnek olay. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 10,* 1–16. https://arastirmax.com/tr/system/files/dergiler/9383/makaleler/10/arastirmax-toplam-kalite-yonetimi-yenilik-iliskisi-bir-ornekolay.pdf

Özdemir, N. (2004). *Üniversite öğrencilerinde sosyal fobi ve benlik saygısı arasındaki ilişki ve etkileyen faktörler* (Tez No. 156241) [Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Özkan, B. S. (2022). *Tüketici yenilikçiliği ve tüketici bilincinin içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Tez No. 841460) [Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Özkütük, E. (2024). *Sürdürülebilirlik ve yenilikçilik kapsamında tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetinin incelenmesi: Konya ili örneği* (Tez No. 859810) [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

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. https://dergipark.org.tr/en/pub/uaifd/issue/21598/231937

Özsaçmacı, B., & Özdemir, H. (2020). Çevre dostu ambalajlı ürün özelliklerinin tüketici tutum ve satın alma niyetine etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12 (3), 2682–2701. https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1001

Özsoy, T. (2011). *Tüketimin sürdürülebilirliği: Ürün ömrüne yönelik tüketici tutum ve davranışları üzerine bir araştırma* (Tez No. 299868) [Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Paparoidamis, N. G., & Tran, H. T. T. (2019). Making the world a better place by making better products: Eco-friendly consumer innovativeness and the adoption of eco-innovations. *European Journal of Marketing, 53*(8), 1546–1584. https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0888

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

Patak, M., Branska, L., & Pecinova, Z. (2021). Consumer intention to purchase green consumer chemicals. *Sustainability, 13*(14), 7992. https://doi.org/10.3390/su13147992

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

Peden, D., & Reed, C. E. (2010). Environmental and occupational allergies. *Journal of Allergy and Clinical Immunology, 125*(2), 150–160. https://doi.org/10.1016/j.jaci.2009.10.073

Perkdaş, E. (2024). *Saponin içeren bitkilerin alternatif bir temizlik ürünü olarak incelenmesi* (Tez No. 877882) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Polat, N. K. Tutumluluk Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Yapısal Geçerlik ve Kültürel Uyum Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 11(1), 51-69. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4751482

Putri, M. M., & Kuswati, R. (2025). The effect of customer review, influencer review, and customer innovativeness on green purchase intention moderated by trust. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management, 5*(1), 21–45. https://doi.org/10.31538/mjifm.v5i1.357

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. https://nugschina.org/portal/member_academics/academics_uploads/fdf6823e30e05976dc15a875de2f9fe3.pdf#page=24

Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research, 7*(3), 272–282. https://doi.org/10.1086/208815

Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling, 54*(12), 1419–1427. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007

Reyvina, R., & Tunjungsari, H. K. (2022, May). The effect of consumer innovativeness on purchase intention of new smartphone with vicarious innovativeness and perceived value as mediations. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* (pp. 582–588). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.088

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. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9

Rossouw, N., & Boon, A. (2024). Conscious cleaning products: The influence of green marketing on consumer buying behavior. *The Retail and Marketing Review, 20*(2), 52–65. https://hdl.handle.net/10520/ejc-irmr1_v20_n2_a4

Saraç, B., & Alptekin, N. (2017). Türkiye'de illerin sürdürülebilir kalkınma göstergelerine göre değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13*(1), 19-49. https://doi.org/10.17130/ijmeb.20173126261

Sarı, S., & Topçuoğlu, F. (2019). Kişilik tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24*(2), 159-169. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/53004/703391

Satar, E. İ. (2022). Evde kullanılan temizlik malzemelerinin sağlığa ve çevreye etkileri. *Sağlıklı Yaşam*, 53. https://www.researchgate.net/profile/yusuf-haspolat/publication/366823471_saglıklı_yasam/links/63b3e9f0c3c99660ebc6637b/saglıklı-yasam.pdf#page=65

Saut, M., & Saing, T. (2021). Factors affecting consumer purchase intention towards environmentally friendly products: A case of Generation Z studying at universities in Phnom Penh. *SN Business & Economics, 1*(6), 83. https://doi.org/10.1007/s43546-021-00085-2

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]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Seyed Esfahani, M., & Reynolds, N. (2021). Impact of consumer innovativeness on really new product adoption. *Marketing Intelligence & Planning, 39*(4), 589-612. https://doi.org/10.1108/MIP-07-2020-0304

Sezgin, M., & Farımaz, M. (2016). Tüketim kültüründe yeni soyut ihtiyaçlar yaratırken televizyon reklamlarının rolü ve işlevi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4*(4), 55-69. https://dergipark.org.tr/en/pub/seyad/issue/53375/709625

Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, *19*(2), 167-185. https://doi.org/10.1002/mar.10008

Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing, 37*(10), 1485–1498. https://doi.org/10.1108/03090560310487202

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. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Subramaniam, M., & Youndt, M. A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, *48*(3), 450-463. https://doi.org/10.5465/amj.2005.17407911

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. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30123-X

Suluk, S. (2021). Sürdürülebilir kalkınma: G7 ülkelerinin ekonomik büyüme, doğrudan yabancı yatırımlar ve çevre kirliliği açısından incelenmesi (1991-2014) (Tez No. 684530) [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Sütçü, H. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal yenilikçilik arasındaki ilişki: Karaman sosyal güvenlik il müdürlüğü örneği (Tez No. 572428) [Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Şahin, F., & Söylemez, C. (2022). Giyilebilir teknoloji ürünlerinde faydacı ve hedonik değerın satın alma niyeti üzerindeki rolü: Tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici

etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 21*(3), 1244-1269. https://doi.org/10.21547/jss.1101801

Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing, 20*(10), 883–902. https://doi.org/10.1002/mar.10101

Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2013). *Modern pazarlama ilkeleri: Uygulamalı ve yönetimsel yaklaşım* (4. baskı). Birleşik Matbaacılık.

Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing, 44*(11/12), 1787–1810. https://doi.org/10.1108/03090561011079882

Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 14*(3), 121-134. https://doi.org/10.1002/csr.123

Tosun, E. K., & Okulu, S. B. M. Y. (2009). Sürdürülebilirlik olgusu ve kentsel yapıya etkileri. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2. https://www.researchgate.net/profile/elif-karakurt-tosun/publication/338448336_surdurulebılırlık_olgusu_ve_kentsel_yapıya_etkıleri/links/5e157edd299bf10bc39aafe0/suerdueruelebılırlık-olgusu-ve-kentsel-yapıya-etkıleri.pdf

Türk Dil Kurumu. (2025). Yenilik. TDK Sözlükleri içinde. https://sozluk.gov.tr/

Türkmen, M. S., Pirtini, S., Bayraktar, A., & Bilgen, İ. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicilerin satın alma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi, 12*(45), 375-392. https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020018

Ulusoy, G., Civek, F., & Ediş, L. B. (2021). Online uygulamalarda tüketici yenilikçiliğinin simülasyonlu ürün satın alma niyetine etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11*(1), 91-107. https://doi.org/10.47147/ksuiibf.804235

Uralovich, K. S., Toshmamatovich, T. U., Kubayevich, K. F., Sapaev, I. B., Saylaubaevna, S. S., Beknazarova, Z. F., & Khurramov, A. (2023). A primary factor in sustainable development and environmental sustainability is

environmental education. *Caspian Journal of Environmental Sciences, 21*(4), 965–975. https://staff.tiiame.uz/storage/users/141/articles/Qea5ZYAswq6IAKywjBzolAl3WwiIQMQxtdCxs6Hl.pdf

Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing, 27*(4), 308-318. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude–behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19*, 169-194. https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3

Wei, Q., Lv, D., Lin, Y., Zhu, D., Liu, S., & Liu, Y. (2023). Influence of utilitarian and hedonic attributes on willingness to pay green product premiums and neural mechanisms in China: An ERP study. *Sustainability, 15*(3), 2403. https://doi.org/10.3390/su15032403

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. https://doi.org/10.3390/su13116219

Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research, 68*(4), 829-833. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.036

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]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde inovasyon-performans ilişkisinin incelenmesine dönük bir çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5*(2), 143-173. https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423881655.pdf

Yavuz, M. (2022). Marka, ürün ve tüketici yenilikçiliği ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Düzenleyici aracılık modeli (Tez No. 779909) [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

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. https://doi.org/10.3139/113.110055

Yeşiltuna, C. (2023). İlgilenimin teknolojik inovasyon uyumu üzerindeki etkisinde tüketici yenilikçiliğinin aracılık rolü (Tez No. 780433) [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

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. https://doi.org/10.33437/ksusbd.1341394

Yıldız, S. B., & Kılıç, S. N. (2016). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutum ve davranışları. *International Journal of Human Sciences, 13*(1), 1304-1323. http://dx.doi.org/10.14687/ijhs.v13i1.3628

Yiğit, S. (2017). İşletmelerde yeni ürün geliştirmenin rekabet avantajı yaratılması açısından değerlendirilmesi ve cam sektöründe bir uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 1*(2), 43-54. https://dergipark.org.tr/en/pub/tje/issue/55610/760858

Yorgancılar, F. N. (2011). Sürdürülebilir rekabet anlayışı olarak yenilik yeteneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11*(21), 379-426. https://dergipark.org.tr/en/pub/susead/issue/28414/302390

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development, 18*(1), 20–31. https://doi.org/10.1002/sd.394

Yusifov, T. (2021). Tüketicilerin çevre dostu ürün değerlendirmelerine ilişkin bir araştırma (Tez No. 657585) [Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(26), 320-333. https://dergipark.org.tr/en/pub/esosder/issue/6140/82397

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Genel Demografik Sorular:

1. Yaşınız 1- 18-24 2- 25-34 3- 35-44 4- 45-54 5- 55 ve üzeri
2. Mesleğiniz 1- Öğrenci 2- Kamu sektörü çalışanı 3- Özel sektör çalışanı 4- Emekli 5- Serbest meslek sahibi 6- Çalışmıyorum
3. Cinsiyetiniz 1- Kadın 2- Erkek
4. Eğitim Seviyeniz 1- İlköğretim 2- Lise 3- Önlisans 4- Lisans 5- Yüksek Lisans 6- Doktora
5. Çalışıyor musunuz?* 1- Evet 2- Hayır
6. Aylık Ortalama Geliriniz* 1- Gelirim Yok 2- 20.000 TL ve altı 3- 20.001 - 30.000 TL 4- 30.001 - 40.000 TL 5- 40.001 - 50. 000 TL 6- 50.001 - 60.000 TL 7- 60.001 TL ve üzeri
7. Yeşil ürün satın alma sıklığınızı işaretleyiniz.* 1- Hiç almam 2- Nadiren alırım 3- Bazen alırım 4- Sık sık alırım
8. Yaşadığınız bölge neresidir?* 1- Akdeniz Bölgesi 2- Doğu Anadolu Bölgesi 3- Ege Bölgesi 4- Güneydoğu Anadolu Bölgesi 5- İç Anadolu Bölgesi 6- Karadeniz Bölgesi 7- Marmara Bölgesi
9. Evde temizlik ürün alışverişini kim yapıyor? 1- Kendim 2- Eşim 3- Annem 4- Babam 5- Evde Çalışanlar 6- Diğer:

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Aşağıdaki ifadeleri "tüketici yenilikçiliği" göz önünde bulundurularak katılma derecenizi "kesinlikle katılmıyorum" "katılmıyorum" ne katılıyorum ne katılmıyorum" "katılıyorum" "kesinlikle katılıyorum", olacak şekilde cevaplayınız. Aşağıdaki ifadeleri okuyarak, (X) işareti koyarak seçiniz.						
İfadeler		1- Kesinlikle Katılıyorum	2- Katılmıyorum	3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
TY1	İşimi kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için zorunluluktur.					
TY2	Yeniliklerin keşfi beni heyecanlandırır.					
TY3	Zihnimi çalıştıran yenilikleri genellikle satın alırım.					
TY4	Başkalarını etkileyecek yenilikleri kullanmayı severim.					
TY5	Zaman tasarrufu sağlayacak ürünü pazara sunulduğunda hemen satın alırım.					
TY6	Yenilikleri kullanmak bana kişisel bir haz duygusu verir.					
TY 7	Çoğu zaman düşünme kabiliyetimin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarabilecek yenilikçi ürünleri satın alırım.					
TY 8	Diğerlerinin sahip olmadığı ve beni onlardan farklılaştıracak yeni bir ürüne sahip olmayı çok isterim.					
TY9	Daha fazla konfor sağlayan yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem					
TY 10	Yeni ürünler almak kendimi iyi hissettirir.					
TY 11	Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım.					
TY12	Kendimi yakın çevreme gösterebileceğim yeni ürünleri denemeyi tercih ederim.					
TY13	Daha kullanışlı boyutta yeni bir ürün bulursam onu satın almak isterim.					
TY14	Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar.					
TY15	Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan aydın bir insanımdır.					
TY16	Arkadaşlarımın sahip olmadığı yeni ürünleri satın alarak onların önünde olmayı severim.					
TY17	Daha fazla fonksiyonelliğe sahip yeni bir ürünü genellikle satın alırım.					
TY18	Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder.					
TY19	Mantıklı düşünmemi sağlayan ürünleri sıklıkla satın alırım.					
TY20	Başkaları tarafından görülebilen saygınlığımı arttıracak yenilikleri kasıtlı olarak/bilerek satın alırım.					

ÜRÜN SEÇİM ÖZELLİKLERİ

Çevre dostu bir ev temizlik ürünü seçerken aşağıda verilen ifadelere katılma dereceniz nedir? Lütfen cevaplayınız. Eğer çevre dostu ev temizlik ürünleri satın almaktan sorumlu kişi değilseniz, lütfen siz olsaydınız ifadelere katılım derecenizi kesinlikle katılmıyorum" "katılmıyorum" ne katılıyorum ne katılmıyorum" "katılıyorum" "kesinlikle katılıyorum", olacak şekilde cevaplayınız. Aşağıdaki ifadeleri okuyarak, (X) işareti koyarak seçiniz.						
İfadeler		1- Kesinlikle Katılıyorum	2- Katılmıyorum	3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
ÜSÖ1	Çevre dostu temizlik ürünlerini satın alırken kalite önemlidir.					
ÜSÖ2	Çevre dostu temizlik ürünleri satın alırken işlevsellik önemlidir.					
ÜSÖ3	Çevre dostu temizlik ürünleri satın alırken verdiği his önemlidir.					
ÜSÖ4	Çevre dostu temizlik ürünleri satın alırken içerdiği maddeler önemlidir.					
ÜSÖ5	Çevre dostu temizlik ürünleri satın alırken fiyat indirimlerinin bulunması önemlidir.					
ÜSÖ6	Çevre dostu temizlik ürünleri satın alırken büyük miktarlar için daha uygun fiyat olması önemlidir.					
ÜSÖ7	Çevre dostu temizlik ürünleri satın alırken fiyat önemlidir.					
ÜSÖ8	Çevre dostu temizlik ürünleri satın alırken numunesinin olması önemlidir.					
ÜSÖ9	Çevre dostu temizlik ürünleri satın alırken markalı olması önemlidir.					
ÜSÖ10	Çevre dostu temizlik ürünleri satın alırken marka bilinirliği önemlidir.					
ÜSÖ11	Çevre dostu temizlik ürünleri satın alırken markaları karşılaştırırım.					
ÜSÖ12	Çevre dostu temizlik ürünleri satın alırken onaylı olduğunu gösteren marka tescil işaretleri önemlidir.					
ÜSÖ13	Çevre dostu temizlik ürünlerini reklamını gördükten sonra satın alırım.					

SATIN ALMA NİYETİ

Aşağıdaki ifadeleri "satın alma niyeti" göz önünde bulundurularak katılma derecenizi "kesinlikle katılmıyorum" "katılmıyorum" ne katılıyorum ne katılmıyorum" "katılıyorum" "kesinlikle katılıyorum", olacak şekilde cevaplayınız. Aşağıdaki ifadeleri okuyarak, (X) işareti koyarak seçiniz.						
İfadeler		1- Kesinlikle Katılıyorum	2- Katılmıyorum	3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
SAN1	Gelecekte çevre kirliliği daha az olan çevre dostu temizlik ürünleri satın alacağım.					
SAN2	Gelecekte çevre dostu temizlik ürünleri almayı planlıyorum.					
SAN3	Başkalarına çevre dostu temizlik ürünleri satın almalarını ve kullanmalarını tavsiye ederim. *					
SAN4	Yetkililerin tavsiyelerine uygun olarak çevre dostu temizlik ürünleri satın alacağım.					
SAN5	Gelecekte çevre dostu temizlik ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksektir.					

TEZ İNTİHAL RAPORU

Tüketici Yenilikçiliği ve Temizlik Ürünleri Seçim Özelliklerinin Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi

Yazar Mine ÇİFCİ

Gönderim Tarihi: 09-Eyl-2025 11:53ÖÖ (UTC+0300)
Gönderim Numarası: 2281139951
Dosya adı: inin_evre_Dostu_Temizlik_r_nleri_Sat_n_Alma_Niyetine_Etkisi.docx (4.58M)
Kelime sayısı: 32084
Karakter sayısı: 231981

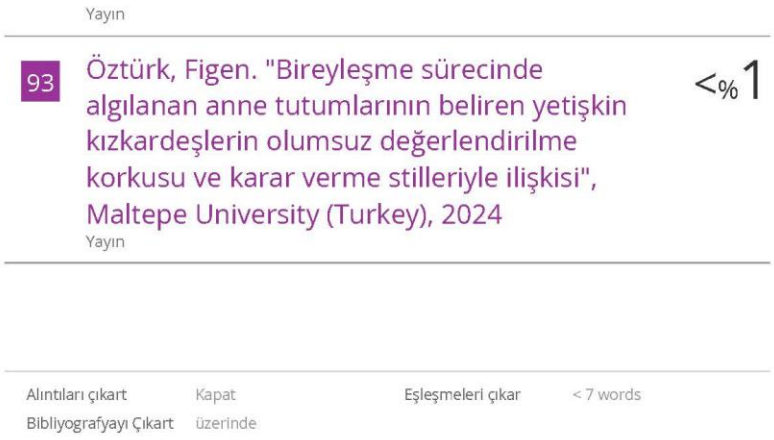
Tüketici Yenilikçiliği ve Temizlik Ürünleri Seçim Özelliklerinin Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi

ORİJİNALLİK RAPORU

%8	%7	%6	%3
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	%1
2	isletmecilik.org İnternet Kaynağı	%1
3	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	%1
4	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	<%1
5	acikarsiv.aydin.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
6	Submitted to Istanbul Aydin University Öğrenci Ödevi	<%1
7	acikerisim.omu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
8	Zengin, Seval. "Marka Deneyimi ve Marka Otantikliğinin Marka Ilişki Kalitesi Aracılığı Ile Satın Alma Niyetine Etkisi üzerine bir Araştırma", Marmara Universitesi (Turkey), 2024 Yayın	<%1
9	www.isarder.org İnternet Kaynağı	<%1
10	www.bmij.org İnternet Kaynağı	<%1


Yayın
93
Öztürk, Figen. "Bireyleşme sürecinde algılanan anne tutumlarının beliren yetişkin kızkardeşlerin olumsuz değerlendirilme korkusu ve karar verme stilleriyle ilişkisi", Maltepe University (Turkey), 2024
Yayın
<%1
Alıntıları çıkart
Kapat
Bibliyografyayı Çıkart
üzerinde
Eşleşmeleri çıkar
< 7 words

ETİK KURUL ONAYI

Bu çalışma için Etik Kurul onayı Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu'nun 03.11.2023 tarihli ve 89/2023 numaralı kararı ile alınmıştır.

Evrak Tarih ve Sayısı: 29.12.2023-E.77112

T.C.
KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURULU
PROJE ONAY FORMU

Form No : 77112 **Form Tarihi :** 03.11.2023

Etik Kurul Form No:	89/2023
Projenin Adı	Tüketici Yenilikçiliği ve Temizlik Ürünleri Seçim Özelliklerinin Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi
Projenin Niteliği	Tez Çalışması
Proje Araştırmacıları	Mine ÇİFÇİ
Sorumlu Araştırmacının Haberleşme Bilgileri	

KARAR:
Etik Kurulumuza başvuran Mine ÇİFÇİ **'ın** "Tüketici Yenilikçiliği ve Temizlik Ürünleri Seçim Özelliklerinin Çevre Dostu Temizlik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi" adlı Çalışması değerlendirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

- **Proje etik açıdan uygun bulunmuştur.**

GÖREVİ	AD SOYAD / İMZA
Etik Kurul Başkanı	Doç.Dr. Rıdvan KARABULUT Komisyon Başkanı V.e-imzalıdır
Üye	Doç.Dr. Seçkin ARSLAN Öğretim Üyesi e-imzalıdır
Üye	Doç.Dr. Yılmaz DELİCE Öğretim Üyesi e-imzalıdır
Üye	Doç.Dr. Rıdvan KARABULUT Öğretim Üyesi e-imzalıdır
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Nihat YILMAZ Öğretim Üyesi e-imzalıdır
Üye	Doç.Dr. Recep Sinan ARSLAN Öğretim Üyesi e-imzalıdır
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Banu ULU Öğretim Üyesi e-imzalıdır

ÖZGEÇMİŞ

1.İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adı Soyadı : Mine ÇİFÇİ
Uyruğu : T.C.

2. ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	**Yozgat Bozok Üniversitesi**	**2018**
Yüksek Lisans	**Kayseri Üniversitesi**	**2025**

3. YABANCI DİL: İngilizce

4. İŞ DENEYİMLERİ

Derece	Kurum	Görev Süresi
	Kayseri Üniversitesi	**2020-Devam ediyor**

5. YAYINLAR:

Harmancı, Y., Çifçi, M., & Demirtaş, Ö. (2022). Tüketici Yenilikçiliği Kişilik Özelliğinin Online Alışveriş Niyetine Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama. *15. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi, İstanbul, Türkiye, 21-23 Mayıs*



Uygulama ve Proje Odaklı, İş Dünyası ile Bütünleşen Üniversite