



YEŞİL ÜRÜN TUTUMUNUN YEŞİL SATIN ALMA NİYETİ, GERİ DÖNÜŞÜM VE YALIN TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*

The Effect of Green Product Attitude on Green Purchase Intention, Recycling and Lean Consumption

Bülent YILDIZ*
Dilber Nilay KÜTAHYALI**

Öz

Her geçen gün azalan doğal kaynaklar, kötüleşen çevresel koşullar tüketicileri bir noktada bilinçli olmaya teşvik etmeye başlamıştır. Tüketicilerin bu olumsuz şartları düzeltebilmek için elini taşın altına koyabilmesinde en temel faktör şüphesiz ürünlerdir. Bu ürünlerin çevreye olabildiğince en az zararı veren, kaynakları tüketme konusunda daha hassas ve geri dönüşümü olması ürünün “yeşil ürün” olarak değişim göstermesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil ürünlere ilişkin olumlu tutuma sahip olan tüketiciler ise geri dönüşüm konusunda daha duyarlı olmaktadır. Bu amaçla bu çalışmada tüketicilerin yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti, geri dönüşüm ve yalın tüketim davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada Mayıs 2020-Aralık 2020 tarihleri arasında Ankara ilinde ikamet etmekte olan tüketicilerden anket

* Bu çalışma için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 25.12.2020 tarih ve 4/11 sayılı kararınca “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

* Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dr.yildiz.bulent@gmail.com, ORCID: <https://0000-0002-5368-2805>

** Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi Küre Meslek Yüksekokulu, nilaykutahyali@kastamonu.edu.tr, ORCID: <https://0000-0003-4673-5179>

yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırmaya 572 tüketici katılmıştır. Ölçeklerin analizinde kullanılan yapısal eşitlik modeli analizi neticesinde yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti, geri dönüşüm ve yalın tüketimi pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmada incelenen H1, H2 ve H3 hipotezlerinin desteklenmesi ile birlikte gerçekleştirilen diğer çalışmaların analiz sonuçları karşılaştırılmış ve sonuçların paralellik gösterdiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil ürün tutumu, yeşil satın alma niyeti, geri dönüşüm, yalın tüketim

Jel Kodları: M10; M30; C40

Abstract

Decreasing natural resources and deteriorating environmental conditions have started to encourage consumers to be conscious at some point. The most fundamental factor for consumers to take responsibility in order to correct these negative conditions are undoubtedly products. The fact that these products cause the least harm to the environment, are more sensitive about consuming resources and are recyclable is the change in the product as a "green product". Consumers who have a positive attitude towards green products are more sensitive to recycling. For this purpose, the effect of green product attitude of consumers on green purchasing intention, recycling and lean consumption behaviors was investigated in this study. In line with the purpose, data were collected from consumers residing in Ankara between May 2020 and December 2020 using a survey method. 572 consumers participated in the study. As a result of the structural equation model analysis used in the analysis of the scales, it was determined that the green product attitude positively affected the green purchase intention, recycling and lean consumption. Supporting the H1, H2 and H3 hypotheses examined in the study, the analysis results of other studies were compared and it was observed that the results were parallel.

Keywords: Green product attitude, green purchase intention, recycling, lean consumption

Jel Codes: M10; M30; C40

1. Giriş

Günümüz tüketicileri, ürün satın alırken bu niyetlerini işletmelerin çevreci ürünlerine kolayca aktarabildikleri için müşteri sadakatini korumak isteyen üreticiler ürün niteliklerini bu yönde

yönlendirmelidir. Tüketiciler çevresel zararı azaltmak ve çevresel sürdürülebilirliği artırmak için tedarikçilerin mevcut üretim süreçlerini değiştirmesini talep ederek ürünlerde değişime gidilmesini öngörmektedir. Bu değişim talebi ürünün çevreye zarar vermemesi, geri dönüşümünün mümkün ve doğal kaynakları tüketmemesi şeklinde olmaktadır. Bu durumda da karşımıza belirtilen nitelikleri sağlayan yeşil ürün kavramı çıkmaktadır. Gerçekleştirilen çalışma ile de tüketicilerin yeşil ürünlere olan bakış açılarının ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Buradan elde edilecek veriler ışığında tüketicilerin konuya olan hassasiyeti dolayısı ile sektördeki ürün grubu temsilcilerinin ürünlerini geçirecekleri aşamalarda “yeşil” faktörünü göz önünde bulunduracakları düşünüldüğünden çalışma bu konuda önem arz etmektedir.

Doğada bulunan kaynaklarda yaşanan azalma ve hatta yok olma ve ekolojik çevrenin şartlarının giderek olumsuz bir noktaya gelmesi hem tüketicilerin hem de üreticilerin bir kısmının bilinçlenmesine ve bu konuda farkındalık oluşturmalarına katkı sağlamıştır. Çevre şartlarının daha da kötüye gitmeden önlenmesi için tüketiciler çevreye daha az zarar veren ya da mümkünse hiç zarar vermeyen ürünleri satın almaya yönelmelidir. Ayrıca bu ürünlerin geri dönüşüm olanaklarının olmasına özen göstererek de bu sürece katkı sağlamalıdır. Üreticiler de bu bilinçle ürün tercihine yönelik tüketicilere hitap edebilmek adına ürünlerinde çevresel koşulları bozmayan ve doğal kaynakların azalmasına etkisi mümkün olduğunca az olan kaynakları kullanarak varoluşlarını sürdürebilme çabası içinde olmalıdır. Buradan yola çıkarak tüketicilerin yeşil ürün tutumu konusunda yeşil satın alma niyetini nasıl gerçekleştirdikleri, geri dönüşüm ve yalın tüketim konusundaki düşüncelerinin bu durumdan ne şekilde etkilendiği araştırmamızın temel sorununu oluşturmaktadır.

Her geçen gün artan tüketici bilinci sayesinde yeşil ürünlere olan satın alma talebi de paralellik göstererek artış göstermektedir. Bu bilinç tüketicilerin ürünleri tercih ederken doğaya zarar vermeyen, geri dönüşümü mümkün, doğal kaynakları en düşük seviyede etkileyen özellikleri barındırması açısından önemlidir. Gerçekleştirilen çalışma ile de araştırmamızın temel sorunu olan tüketicilerin yeşil

ürünlere olan bakış açılarının ne yönde olduğu ve bu konudaki beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürüne geçmeden önce yeşil kavramını tanımlayalım. Çevre duyarlılığı yüksek, doğaya zarar vermeyen, doğal kaynakları tüketmeyen, geri dönüşüme uygun ya da belirli şartlar altında korunabilen ürünler “yeşil” olarak nitelendirilmektedir. Ekolojik, politik, kurumsal sosyal sorumluluk, adil ticaret, koruma, kâr amacı gütmeyen, sürdürülebilirlik, eşitlik kavramları yeşilin boyutlarını tanımlama da kullanılmaktadır (Dangelico ve Pontrandolfo, 2010: 1609). Yeşil ürün kavramı, dünyayı kirletmeyen ve geri dönüştürülebilir veya korunabilen ürünler için kullanılmaktadır (Paul, Modi ve Patel, 2016: 124). Yeşil ürünler, tamamı çevrenin korunmasını amaçlayan kanalizasyon arıtma, katı atık yönetimi, hava kirliliği kontrolü ve diğer hizmetler gibi çeşitli çevresel hizmetler için kullanılan teknikler ve kimyasallar kullanılarak üretilen ürünlerdir. Ayrıca geri dönüştürülebilir malzemelerden oluşan ve atık, ambalaj ve toksik maddelerin imha sürelerini azaltmak için su ve enerji tasarrufu sağlayan yöntemler kullanılarak üretilen ürünler de yeşil ürün olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Hung, 2016: 155). Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'ne göre yeşil ürünler su, hava ve toprak üzerindeki zararlı çevresel etkileri önlemek, sınırlamak, azaltmak veya düzeltmek için elde edilenleri yansıtmaktadır. Ayrıca atık, gürültü ve ekolojiye genel olarak zarar veren sorunları çözümlen en az bir yolunu oluştururlar ve faydalı ürün ve hizmetler üretmenin yolu olarak da algılanmaktadır (Lin ve Huang, 2012: 11). Yeşil ürünler, yani çevre dostu ürünler veya çevreye duyarlı ürünler, bu ürünlerin tüm yaşam döngüleri boyunca ihtiyaç duyulan doğal kaynakların tüketimini azaltmak ve olumsuz çevresel etkileri en aza indirmek için tasarlanmış ürünler olarak adlandırılmaktadır. Çevresel kaygılardan hareketle giderek daha fazla müşteri, çevreci ürünler satın almaya ve hatta isteyerek bu ürünler için nispeten daha yüksek fiyatlar ödemeye meyillidir (Tseng ve Hung, 2013: 174).

Yaşam döngüsü aşamalarından en az birinde (kullanım öncesinde, sırasında veya sonrasında) uzun vadeli çevresel faydaları bir araya getiren, en azından benzer geleneksel ürünlerden daha düşük çevresel etkiye sahip ve performans seviyeleri geleneksel, yeşil olmayan ürünlerden daha düşük olmayan ürünler yeşil ürünlerdir (de Medeiros, Ribeiro ve Cortimiglia, 2016: 158). Yeşil ürünler, atıkları azaltmayı (örneğin, yeniden kullanılabilir çantalar), çevreye daha az zararlı olmayı (örneğin, yunus dostu ton balığı) ve doğal kaynak tüketimini azaltmayı (örneğin, hibrit arabalar) hedeflemektedir (Majid ve Russell, 2015: 995).

Çevresel olarak doğru veya çevresel olarak sürdürülebilir ürünler olarak da adlandırılan bu ürünler, ürünlerin tatmin edici niteliklerini azaltmadan, uzun vadeli faydalar ekleyebilen, müşteri stresini azaltabilen ve çevresel sorumluluklarından kurtarabilen ürünlerdir (de Medeiros ve Ribeiro, 2017: 240). Yeşil ürünler, küresel ve yerel kirlilik seviyeleri, küresel ısınma, azalan doğal rezervler ve atıkların taşınmasıyla ilgili artan endişelerin bir sonucu olarak gelişim göstermiştir. Ayrıca yeşil ürünlerin zararlı yan etkileri, toksik maddeleri, sağlık sorunlarını azalttığı, iyileştirilmiş geri dönüştürülebilir ve iyileştirilmiş çevre dostu olduğu kanıtlanmıştır (Maniatis, 2016: 217).

Yeşil bir ürün, materyallerden oluşan, sosyal ve çevresel olarak sorumlu olduğu kabul edilen tüm yaşam döngüsü boyunca üretim uygulamalarıyla ilişkilendirilen bir ürün olarak tanımlanabilir ve yeşil bir ürünü etiketlemek için üç özelliğe dikkat edilmektedir. Bunlar (Cai, Xie ve Aguilar, 2017: 1);

- Üretim ve nakliyesinde yer alan uygulamaların önemli olumsuz çevresel etkileri bulunmamalıdır.
- Üretim ve tedarik zincirinde yer alan işçilere adil davranılmalıdır.
- Ürün yaşam döngüsünün sonunda geri dönüştürülebilir olmalıdır.

Yeşil ürün tüketicilerinin sadece çekiciliği için tercih ettiği ürünler değil, aynı zamanda sundukları faydayı da tercih ettikleri ürünlerdir.

Hiçbir ürünün çevreye sıfır etkisi olmamakla birlikte, "yeşil ürün" terimi çevreyi korumaya veya iyileştirmeye, enerji ve doğal kaynakları korumaya ve zehirli atığın kullanımını azaltmaya veya ortadan kaldırmaya çalışan ürünler için kullanılmaktadır (Junior vd., 2015: 101).

Yeşil ürünün geliştirilmesinde üç temel kategori bulunmaktadır. Bunlar (Luh, Chu ve Pan, 2010: 223);

- Ürün tasarımı: Çevre dostu şartları benimseyen bir ürün yapmaya odaklanılmalıdır.
- Süreç tasarımı: Üretim sürecinde operasyonun iyileştirilmesi yoluyla çevresel etkilerin azaltılması hedeflenmelidir.
- Tedarik zinciri tasarımı: Tedarikçi değerlendirme, denetleme ve seçme, nihai ürünün tüketicilere teslimi ve kullanımdan sonra ürünün kullanım ömrü sonu yönetimi gibi firma sınırları dışındaki ürün geliştirme faaliyetlerinin etkisi hafifletilmelidir.

Bu üç sürecin entegre edilmesi ile çevresel atık akışını azaltma ve erken geliştirme aşamasında ürünün çevre üzerindeki etkisi en aza indirilmiş olacaktır.

2.2. Yeşil Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın alma eğilimini ifade etmektedir. Tüketiciler, markanın doğru ürün kalitesini veya özelliklerini sunduğuna inandıklarında bu markayı satın alırlar. Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünü satın almaya olan ilgisi ile satın alma olasılığının bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir (Wu vd., 2015: 830). Ayrıca satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir davranışta bulunma konusundaki algısını temsil eden bir eylem kararı veya psikolojik bir durumdur. Gelecekteki satın alma istekliliğinin bireysel değerlendirmesi olarak da tanımlanmaktadır (Matsumoto, Chinen ve Endo, 2018: 4498).

Yeşil satın alma davranışı, çevreye duyarlı ürünlerin veya sürdürülebilir ürünlerin, geri dönüştürülebilir ve çevreye faydalı olarak satın alınması, çevreye ve topluma zarar veren ürünlerden kaçınılması anlamına gelmektedir (Jaiswal ve Kant, 2018: 61). Yeşil

satın alma, atık kaynaklarını azaltan ve satın alınan malzemelerin geri dönüştürülmesini ve bunu destekleyen çevre bilincine sahip bir satın alma uygulamasıdır (Yen ve Yen, 2012: 952).

Yeşil satın alma niyeti, satın alma hususları ürünün ürün özelliklerine dayandığında, bir bireyin çevre dostu özelliklere sahip ürünleri satın alma ve kullanma eğilimiyle ilgilidir. Açık ürün içeriği bilgileri, eko-etiketleme, ürün görünümü ve kullanıcı dostu olmanın genel güvencesi gibi yeşil ürün kalitesi, tüketicinin yeşil satın alma karar verme sürecini etkilemektedir. Üreticiler de, satın alma kararlarını uyandırmak için yeşil ürünlerin çevresel faydalarını tüketicilerin zihninde konumlandırmaktadır (Suki, Suki ve Azman, 2016: 263).

Yeşil satın alma niyetleri, bir tüketicinin çevresel görüşlerinden kaynaklanan belirli bir ürünü satın alma olasılığını ifade etmekte ve tüketicilerin, çevre dostu oldukları için itibara sahip firmalardan ürün ve hizmet satın almaya ne ölçüde hazır olduklarını temsil etmektedir (Zhang vd., 2018: 742). Yeşil satın alma davranışı tekrarlayan bir davranış olmalıdır ve pazarın, tüketicilerin yeşil tüketim ihtiyaçlarını karşılaması gerekir ki bu sadece yeşil ürünlerin değerleri değil, aynı zamanda tüketici katılımı ile gerçekleşmektedir (Wang vd., 2019b: 2). Yeşil satın alma davranışı, birtakım özelliklere sahip ürünlerin tüketimini ifade etmektedir. Bu özellikler (Lee, 2009: 89);

- Çevreye faydalı / yararlı,
- Geri dönüştürülebilir / korunabilir
- Ekolojik kaygılara duyarlı / hassas

Bir tüketicinin yeşil satın alma niyetini incelerken inançları, değerleri, ihtiyaçları, bilgileri, motivasyonu, demografik karakteristikleri ve tutumları içeren çeşitli değişkenler temel olarak değerlendirilmektedir Bir bireyin satın alma kararı verirken yeşil ürünleri diğer yeşil olmayan ürünlere göre önceliklendirmesi olasılığı ve arzusunun olduğu varsayılmaktadır (Ahmad ve Zhang, 2020: 3). Çevre ile ilgili kaygı düzeyi arttıkça yeşil satın almanın önemi de artmıştır. Yeşil satın alma, "ürün ve süreç tasarımından başlayarak satın alma süreci boyunca çevreye duyarlı kararlar verme" anlamına gelmektedir. Yeşil satın alma uygulamaları, ürün fiyatı ve tedarikçi

konumu gibi geleneksel satın alma faktörlerinin yanı sıra tedarik yönetimi kararlarıyla ilgili tüm çevresel hususları da kapsamaktadır (Yook, Choi ve Suresh, 2018: 1). Yeşil satın alma, nihai hedefi kaynak kullanımı üzerindeki çevresel etkiyi azaltmak ve kaynakların verimliliğini artırmak olan satın almaya karar verirken, fiyat ve performans gibi kriterlere çevresel unsurlar eklemektir (Mobrezi ve Khoshtinat, 2016: 441).

Yeşil ürün satın alma kararı ile çevre sorunlarına ilişkin farkındalık arasındaki ilişki araştırılmış ve müşterilerin çevresel konulara ilişkin farkındalık düzeyinin yeşil ürünleri satın alma isteklerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Çok sayıda tüketici, yeşil ürünleri satın alma ve çevre dostu ürün için daha fazla ödeme yapma istekliliği ile artan çevre bilincini ve yeşil ürün tercihini gözler önüne sermektedir (Mobrezi ve Khoshtinat, 2016:4 43). Ayrıca yeşil satın alma niyeti, bireylerin çevreyle ilgili endişelerini ifade etmek için gerçekleştirdikleri farklı bir tür çevre dostu davranış olarak tanımlanmaktadır (Chekima vds., 2016: 3438). Bu satın alma davranışı, diğer tüketici davranışlarından farklı olan ve anında kişisel kazanç ve tatmin sağlayabilen sosyal olarak tipik bir bilinçli davranış olarak kabul edilmektedir. Çoğu zaman, çevre yanlısı satın alma geleceğe yöneliktir ve bir bütün olarak topluma fayda sağlamaktadır (Liu, Liu ve Mo, 2020: 1825).

2.3. Geri Dönüşüm

Geri dönüşüm, enerji geri kazanımı ve yakıt olarak kullanımı ya da dolgu yapmak üzere atıkların tekrar işlenmesi hariç olmak üzere, organik maddelerin tekrar işlenmesi dâhil atıkların işlenerek asıl kullanım amacı ya da diğer amaçlar doğrultusunda ürünlere, malzemelere ya da maddelere dönüştürüldüğü herhangi bir geri kazanım işlemi olarak tanımlanmaktadır (<https://www.resmigazete.gov.tr>, 2021). Genel olarak, geri dönüşüm terimi, üretilen malların niteliği veya özellikleri, süreç, program ile bir eşyadan başka bir eşyaya dönüştürülebilir ve toplanabilir, işlenebilir ve daha sonra hammadde veya üretilebilir ürünler için kullanılmaktadır. Ayrıca geri dönüşüm sadece bir atık yönetimi stratejisi değil, aynı zamanda endüstriyel süreçlerin çevresel etkisini azaltmak için önemli bir strateji olarak görülmektedir (In ve Ahmad,

2017: 3). Geri dönüşüm sadece çevresel olarak değerlendirilmemelidir. Aynı zamanda canlı hayatını tehlikeli maddelerden (örneğin kurşun, cıva ve kadmiyum), gazlardan veya kimyasallardan (örneğin kloroflorokarbonlar ve alev geciktiriciler) da korumaktadır (Aboelmaged, 2021: 1).

Geri dönüşüm, hem çöp sahalarına gönderilen malzeme sayısını hem de hammadde kullanımını azaltmak için gereklidir. Örneğin, tüketim sonrası polimerlerin doğrudan kullanımı, plastik atıkları arıtmanın en etkili yoludur (Pinho, Amaro ve Piedade, 2020: 426). Geri dönüşümün şüphesiz her alan için birçok faydası bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Parsaeifar vd., 2019: 38);

- Gelecek nesiller sürdürülebilir bir çevreye sahip olacaktır.
- Çok fazla hammaddenin toplanmasına gerek yoktur; bu nedenle kirlilik azalacaktır.
- Sera gazı emisyonu azaltılır, dolayısıyla küresel iklim korunmaktadır.
- Enerji tasarrufu sağlanmaktadır.
- Taze hammadde daha az tüketildiği için doğal kaynaklar korunacaktır.
- İmalat/geri dönüşüm endüstrilerinde yeni işler oluşturulacaktır.
- Potansiyel olarak faydalı olan malzemelerin israf edilmesi önlenmiş olacaktır.

Geri dönüşüm her zaman geri kazanımla ilişkilendirilir ve uygulanabilir çözümler elde etmek için geri dönüşümde atık yönetimi çok önemlidir. Genel olarak geri dönüşüm dört seviye olarak gerçekleştirilebilir. Bunlar (Radhakrishnan, 2016: 182);

- Birinci seviye: Bir ürünün benzer özelliklere sahip olacak şekilde mekanik olarak yeniden işlenmesi, kapalı döngü geri dönüşüm olarak da bilinen birincil geri dönüşümdür.
- İkinci seviye: İkincil geri dönüşümde, bir ürünün daha düşük dereceli özelliklere sahip bir ürüne mekanik olarak yeniden işlenmesi söz konusudur.
- Üçüncü seviye: Kimyasal bileşenlerin geri kazanımı üçüncül geri dönüşümdür ve bu adım kimyasal veya hammadde geri

dönüşümü olarak da tanımlanır (örneğin bir polimerin kimyasal bileşenlerine depolimerizasyonu).

- Dördüncü seviye: Kuaterner geri dönüşüm olarak da adlandırılan bu seviye, enerji geri kazanımı, atıktan enerji veya atıkların biyogaz olarak ayrıştırılmasından veya anaerobik çürütme ile biyolojik arıtma yoluyla enerji üretimidir.

2.4. Yalın (Sürdürülebilir) Tüketim

Kavram olarak tüketim genellikle yalın (tutumlu) teriminin tersi olarak tanımlanmaktadır. Tüketimin karşıtı olarak baktığımızda yalın kavramını harcamadan tasarruf sağlama, arzu ve isteklerin tatmininden ziyade acil ihtiyaçların karşılanmasına yönelik talepler olarak açıklayabiliriz. Tüketim kelimesi ile birleştiğinde “yalın tüketim” gerçekleştirilen tüketim faaliyetinde aşırıya kaçmadan, olabildiğince çevreye ve kaynaklara daha az zarar verecek şekilde temel ihtiyaçların giderilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada kavramın “yeşil veya sürdürülebilir” kimlik bilgisi taşıyan herhangi bir ürün ile ilişkilendirilmesi muhtemel olacaktır (Evans, 2011: 551). Tutumlu tüketim, genellikle ekolojik ve sosyal sürdürülebilirlikle ilişkilendirilmektedir, çünkü kaynakların (hammadde, üretim kaynakları, enerji, yakıt, su, atık, finansal kaynaklar) kullanımını en aza indirmek her ikisinde de temel noktadır (Albert, 2019: 1).

Tüketimi düşürmenin bir biçimi olan tutumlu satın alma, mal ve hizmetlerin tüketimine yönelik harcamaların sınırlandırılması olarak adlandırılır ve hem mülk edinmede kısıtlama hem de bunları kullanırken ki dikkat ile ölçülmektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışı da bilinçli tüketimin çevresel olarak sorumlu davranışı, sosyal olarak bilinçli davranışı ve yeşil satın alma niyetinden oluşmaktadır (Dhandra, 2019: 84). Tutumlu olmak, dikkatli tüketime ve israftan kaçınmaya özel bir vurgu yaparak para, mal ve kaynakların kullanımında ölçülü veya tasarruflu olmaktır (Evans, 2011: 552). Dolayısıyla yalın tüketimi ya da yalın satın almayı tutumlu ve sürdürülebilir tüketim/satın alma olarak değerlendirmemiz mümkündür.

Sürdürülebilir tüketim, hem tüketilen mal ve hizmet miktarı hem de tüketilenin çevresel etkileri açısından daha az tüketerek farklı şekilde tüketme meselesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevresel etkileri azaltmak için daha az tüketmek, gelecek nesiller, savunmasız popülasyonlar, insan olmayan türler ve çevrenin kendisi tarafından iyi ve doğru olanı yapma çabası olarak görülecektir ve bu yönüyle sürdürülebilir tüketim, çevresel etkileri azaltmak için daha az tüketmenin etik bir uygulamasıdır (Evans, 2011: 551).

Sürdürülebilir tüketim davranışları, tüketim sırasında çevresel ve toplumsal etkilerin farkına vararak sürdürülebilirliği destekleyen gönüllü tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir tüketim davranışları, yetersiz kullanılan kaynakların verimli kullanımını kolaylaştırır ve erişilen ürünlerin yaşam döngüsünü uzatır, böylece paylaşım ekonomisindeki önemli sürdürülebilirlik potansiyelini yansıtır (Wang vd., 2019a: 869).

Sürdürülebilir tüketim, tüketimle ilişkili olumsuz sosyal ve çevresel etkileri azaltabilecek bir alternatif olarak önerilmektedir. Temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi getiren mal ve hizmetlerin kullanımı, aynı zamanda doğal kaynakların, toksik maddelerin ve yaşam döngüsü boyunca atık ve kirletici emisyonların kullanımını en aza indirerek süreç tamamlanmaktadır. Bireysel davranışları, çevresel sorunlarla doğrudan ilişkilendirerek sürdürülebilir tüketim, daha iyi bir yaşam kalitesi sağlarken aynı zamanda kaynak kullanımını ve israfı azaltan vazgeçilmez ve etkili bir önlem haline gelir (Wang ve Hao, 2018: 237). Sürdürülebilir tüketim davranışları, “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılamayı” amaçlamaktadır. Sürdürülebilir tüketim davranışlarının birincil amacı çevreyi korumaktır (Wang vd., 2019a: 869). Düşük şekilde gerçekleştirilen sürdürülebilir tüketim yaklaşımları, enerji tasarrufu davranışlarını ve enerji tüketimini emisyon ve kirlilik açısından düşük etkiye sahip maddi açıdan verimli ürünleri içermektedir. Yüksek sürdürülebilir tüketim perspektifleri, yalnızca malzeme veya enerji verimliliğindeki iyileştirmeleri değil aynı zamanda toplam tüketim düzeyinde mutlak düşüşleri gerektiren bir basitlik kültürüyle ilişkilendirilmektedir (Guillen-Royo, 2019: 1114).

3. Literatür Taraması ve Hipotezlerin Kurulması

Ariffin vd., (2016) yeşil ürünü, tasarımı ve nitelikleri (üretim stratejisi), geri dönüşüm kaynaklarını kullanan ve çevreye fayda sağlayan ya da çevreye verilen toksik zararı azaltan bir ürün olarak tanımlamaktadırlar. Yeşil ürün, çevreye zarar vermeden tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve daha sürdürülebilir bir dünyaya katkıda bulunan üründür. Bu ürünler çevresel olarak (olumlu anlamda) üstündür ve düşük çevresel etkiye (olumsuz anlamda) sahiptir. Yeşil ürünle ilgili yapmış oldukları çalışmada bu durumu desteklemektedir. Parkson Bandar Utama Alışveriş Mağazası'nda alışveriş yapan 200 kişiyle gerçekleştirdikleri çalışma neticesinde yeşil katma değeri olan yeşil ürün, tüketicinin geri satın alma niyetinde olumlu bir etkiye sahiptir şeklinde ortaya attıkları hipotez desteklenmiştir. Yeşil ürün, satışını artırmak için müşterilerin zihnindeki yeşil değerleri güçlendiren yeşil olmayan bir ürünle aynı kalite ve performansı sağlamaktadır.

Jaiswal ve Kant (2018)'a göre yeşil satın alma davranışı, geri dönüştürülebilir ve çevreye faydalı olan çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi, çevreye ve topluma zarar veren bu ürünlerden kaçınılması anlamına gelmektedir. Yeşil ürünlerin satın alma niyeti veya istekliliği, tüketicilerin çevreye zarar vermeyecek şekilde ifade edilen yeşil ürünleri satın alma istekliliğidir ve bu tür tüketicilerin istekliliği yeşil ürünler satın alma motivasyonunu taşımaktadır. Başka bir deyişle, tüketiciler yalnızca ürünün ekolojik kalitesiyle değil, aynı zamanda bu tür ürünler için satın alma kararlarıyla ilişkili çevresel sonuçlarla da ilgilenmektedir (Jaiswal ve Kant, 2018: 62). Yeşil satın alma için tüketici davranışı, genellikle tüketicilerinin yeşil ürünleri satın alma istekleri veya niyetleri açısından değerlendirilir. Araştırmacıların gerçekleştirmiş oldukları yeşil satın alma niyetini ölçmeye yönelik çalışmalarında 351 Hint tüketici ile elde edilen verilerle yeşil ürünler için satın alma niyetinin, bu tür ürünler için satın alma davranışları üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduklarına yönelik hipotezi destekleyen sonuca ulaşmışlardır.

Yadav ve Pathak (2017)'a göre tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetine yönelik bakış açısını anlamak, pazarlamacılar için çok

önemlidir çünkü bu, yeşil ürünler için pazar geliştirilmesine ve uygun stratejilerin formüle edilmesine katkıda bulunur. Buradan yola çıkarak tüketicinin yeşil ürünleri satın alma davranışını anlamaya yönelik Hindistan'da 620 katılımcı ile çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın analizleri neticesinde yeşil ürünleri satın alma niyeti, tüketicinin gerçek satın alma davranışını önemli ölçüde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

Sreen, Purbey ve Sadarangani (2018) yeşil ürünler için satın alma niyetinin, bir kişinin kültürüne, cinsiyetine ve bireysel davranışına göre değiştiğini vurgulamışlardır. Bu düşünceden hareketle 450 katılımcıdan oluşan Hindistan'ın çeşitli eyaletlerinden eğitilmiş olarak değerlendirdikleri Hintli tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili düşüncelerini ölçmeye yönelik araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yeşil ürünler için, algılanan davranışsal kontrol, yeşil satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu görüşü desteklenmiştir.

Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) organik gıda üzerine yaptıkları araştırmada tüketicilerin organik gıdaya ilişkin tutumlarının satın alma niyetlerini anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Ünüvar vd., (2018) turizm bölümünde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmada çevreci ürün tutumunun satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Toklu ve Ustaahmetoğlu (2016) organik çay tüketimi üzerinde yaptıkları araştırmada gıda güvenliğinin satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Özsaçmacı ve Özdemir (2020)'in 401 tüketici üzerinde yaptıkları araştırmada çevre dostu ambalajlı ürünlere yönelik tüketici tutumunun satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Toklu (2019) yaptığı araştırmada yeşil ürün tutumunun satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Yeniçeri ve Güner (2013) enerji verimli ürünler üzerine yaptıkları araştırmada enerji verimli ürünlere ilişkin tutumun satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Yılmaz ve AYTEKİN (2020) yaptıkları araştırmada yeşil ürün bilgisi ve kalitesinin yeşil satın alma davranışını etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Ayrıca çevre sorunlarına yönelik tutumun da satın alma davranışını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Escario, Rodriguez-Sanchez ve Casaló (2020)'a göre bir ürün tüketiciye ulaştıktan sonra artık ambalajına ihtiyaç duyulmaz ve dolayısıyla bir atık yönetimi (geri dönüşüm) sorunu haline gelir. Azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm, üretim ve perakendeciliğin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltır. Geri dönüşüm, geri dönüştürülebilir malzemelerin (yani cam, plastik ve kağıt) kaynağından ayrılması, minimum düzeyde paketlenmiş ürünler satın alma olarak görülmektedir. İspanya'da ambalaj malzemelerinin geri dönüştürülmesi, azaltılması ve yeniden kullanılması üzerindeki çevresel tutumların etkisini ölçmek amacıyla 2.487 katılımcıyla gerçekleştirdikleri çalışma ile de çevreye yönelik tutumların (yeşil davranış), ambalajın geri dönüşüm, azaltma ve yeniden kullanım davranışlarıyla olumlu bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Dost vd., (2019) yeşil ürünü, yaşam döngüsü boyunca çevre üzerindeki etkisini azaltacak şekilde üretilen daha az enerji, daha düşük emisyon ve daha çevre dostu malzeme kullanan ve kâr getiren somut bir sonuç olarak ifade etmektedirler. Bu ürünlerin üretiminde kullanılan kirlilik önleme teknolojilerinin (atık yönetimi, geri dönüşüm süreçleri) daha temiz süreçlerin uygulanmasını kolaylaştırdığı ve mevcut süreçleri değiştirdiği için tercih edilebilirliğine dikkat çekilmektedir. Buradan yola çıkarak Tayland'da konu ile ilgili çalışmaları olan firmalara gerçekleştirdikleri anket ile 219 veri elde etmişlerdir. Verilerin analizi çalışmalarının temel çıkış noktası olan kirlilik önleme teknolojilerinin, yeşil ürün gelişimini olumlu yönde etkilediği sonucunu desteklemektedir.

Sharma (2014) yaptığı araştırmada yeşil ürün tutumunun geri dönüşüm ve tekrar kullanım üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Çatı ve Öcel (2019) yaptıkları araştırma neticesinde olumsuz tüketim alışkanlıklarına karşı duyarlılık bilincinin çevreyi korumak için yapılan fedakarlıkları etkilediğini tespit etmişlerdir. Çevreyi korumaya karşı duyarlılık ve fedakârlık bilincinin geri dönüşüme uygun ürünlerin tercih edilmesini etkilemekte olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı şekilde çevreyi korumaya karşı duyarlılık bilincinin israftan kaçınmayı etkilediğini tespit etmişlerdir. Yılmaz, Çelik ve Arslan (2010) çevresel duyarlılığa sahip olan tüketicilerin geri

dönüştürülebilir ürünleri tercih ettiklerini ifade etmektedir. Yaptıkları araştırmada çevresel duyarlılığın geri dönüşümü negatif yönde anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Arı ve Yılmaz (2019) yaptıkları araştırmada öğrencilerin evsel atıkları ayırmaya yönelik tutumlarının evsel atıkları ayırma niyetlerini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.

Kuramsal çerçeve ve literatür taraması neticesinde araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H1: Yeşil ürün tutumu yeşil satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H2: Yeşil ürün tutumu geri dönüşümü anlamlı olarak etkiler.

H3: Yeşil ürün tutumu yalın tüketimi anlamlı olarak etkiler.

4. Yöntem ve Bulgular

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin yeşil ürün tutumlarının yeşil satın alma niyeti, geri dönüşüm ve yalın tüketim davranışları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu amaçla Mayıs 2020- Aralık 2020 tarihleri arasında Ankara ilinde ikamet etmekte olan tüketicilerden anket ile veri toplanmıştır. Araştırmaya 572 tüketici katılmıştır. Covid 19 pandemi süreci nedeniyle anketler online olarak toplanmıştır.

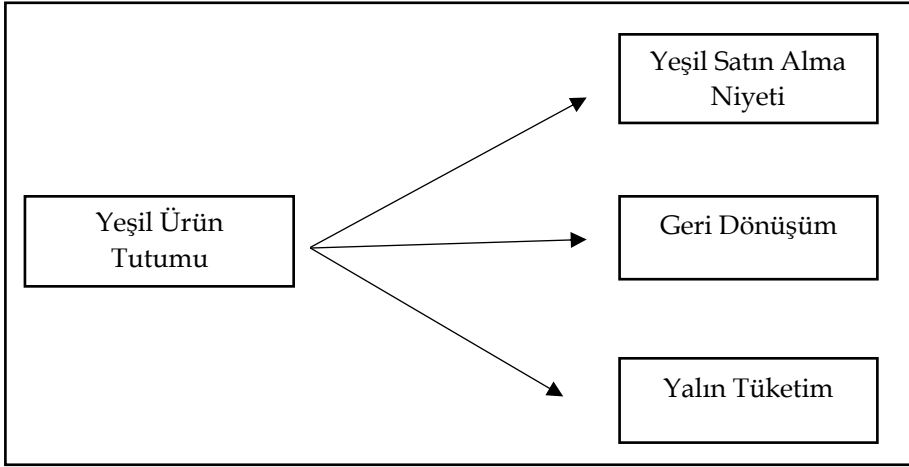
Bu çalışma için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 25.12.2020 tarih ve 4/11 sayılı kararınca "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Araştırmada kullanılan yeşil ürün tutumu ölçeği Kautish ve Sharma (2019) çalışmasından, yeşil satın alma davranışı ölçeği Jaiswal ve Kant (2018) çalışmasından, geri dönüşüm ve yalın tüketim ölçekleri ise Dursun, Kabadayı ve Tuğer (2018) çalışmasından alınmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise likert tipi ifadeler yer almaktadır. Ankette 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın modeli Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Bulgular kısmında öncelikli olarak araştırmaya katılanların bazı demografik bulgularına yer verilmiştir. Bu bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Katılımcıların 309’u erkek ve 263’ü kadındır. 304’ü fakülte, 125’i lisansüstü, 74’ü lise, 45’i meslek yüksekokulu ve 24’ü de ilköğretim seviyesinde eğitime sahiptir. 139’u 4501-6000 arası, 152’si 2500 altı, 94’ü 3501- 4500 arası, 79’u 6001- 8000 arası, 75’i 2501-3000 arası, 20’si 8001-10000 arası ve 13’ü de 1001 ve üzeri aylık gelire sahiptir. 208’i işçi, 100’ü unvanlı personel olarak çalışmakta olup 99’u öğrencidir. 56’sı yönetici olarak çalışmakta, 23’ü serbest meslek erbabı, 19’u tüccar olarak çalışmaktadır. 33’ü ev hanımı, 27’si işsiz ve 7’si de emeklidir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	263	46.0
Erkek	309	54.0
Eğitim	Frekans	Yüzde
İlköğretim	24	4.2
Lise	74	12.9
Meslek yüksekokulu	45	7.9
Fakülte	304	53.1
Lisansüstü	125	21.9
Gelir	Frekans	Yüzde
2500 TL ve altı	152	26.6
2501-3500 TL arası	75	13.1
3501-4500 TL arası	94	16.4
4501-6000 TL arası	139	24.3
6001-8000 TL arası	79	13.8
8001-10000 TL arası	20	3.5
10001 TL ve üzeri	13	2.3
Meslek	Frekans	Yüzde
Kamu ve özel sektör işçi / memur	208	36.4
Kamu ve özel sektör yönetici	56	9.8
Serbest meslek (avukat, doktor, muhasebeci vb.)	23	4.0
Esnaf / Firma sahibi	19	3.3
Unvanlı personel (uzman, müfettiş, öğretmen vb.)	100	17.5
Emekli	7	1.2
Ev hanımı	33	5.8
İşsiz	27	4.7
Öğrenci	99	17.3
Yaş	Frekans	Yüzde
18-25 yaş arası	149	26.0
26-35 yaş arası	195	34.1
36-45 yaş arası	158	27.6
46-55 yaş arası	55	9.6
56 yaş ve üzeri	15	2.6

Araştırma kapsamında öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bunun için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ile güvenilirlik analizi ve normal dağılım testleri yapılmıştır. Yeşil ürün tutumu ölçeğinin keşfedici faktör analizi bulguları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Yeşil Ürün Tutumu Faktör Yükleri ve Tanımlayıcı İstatistik

Maddeler	Faktör Yükü	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	Std. S.
T1	0.746	-1.148	1.096	4.16	0.958
T2	0.879	-1.494	1.270	4.28	0.937
T3	0.874	-1.526	1.643	4.31	0.885
T4	0.850	-1.008	0.532	4.09	0.995
T5	0.786	-0.722	0.010	3.97	0.982

KMO: 0.842 Ki Kare: 1556.544 sd.: 10 sig.: 0.000 Top. Açk. Varyans: %68.652

Faktör analizi sonucunda yeşil ürün tutumu ölçeğinin faktör yükleri 0.746 ile 0.879 arasında elde edilmiştir. KMO>0.60 ve Barlett testi de anlamlı olarak bulunmuştur (sig<0.05). Ölçeğin ayrıca toplam varyansın %68.652'sini açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile + 2 arasında elde edilmiş olmasından dolayı verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir (Lin vd., 2016).

Yeşil satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Yeşil Satın Alma Niyeti Faktör Yükleri ve Tanımlayıcı İstatistik

Maddeler	Faktör Yükü	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	Std. S.
NY1	0.817	-0.627	-0.273	3.73	1.107
NY2	0.729	-1.062	0.692	4.06	1.035
NY3	0.802	-1.212	1.114	4.19	0.969
NY4	0.768	-0.278	-0.565	3.48	1.079

KMO: 0.776 Ki Kare: 622.180 sd.: 6 sig.: 0.000 Top. Açk. Varyans: %60.758

Faktör analizi sonucunda yeşil satın alma niyeti ölçeğinin faktör yükleri 0.729 ile 0.817 arasında elde edilmiştir. KMO>0.60 ve Barlett testi de anlamlı olarak bulunmuştur (sig<0.05). Ölçeğin ayrıca toplam varyansın %60.758'ini açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında elde edilmiş olmasından dolayı verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir (Lin vd., 2016).

Geri dönüşüm ölçeğinin keşfedici faktör analizi bulguları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Geri Dönüşüm Faktör Yükleri ve Tanımlayıcı İstatistik

Maddeler	Faktör Yükü	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	Std. S.
DN1	0.882	-0.201	-0.925	3.27	1.276
DN2	0.876	-0.038	-0.898	3.08	1.252
DN3	0.851	-0.403	-0.847	3.48	1.273
DN4	0.900	-0.123	-1.001	3.19	1.293
DN5	0.819	-0.234	-1.055	3.31	1.311
DN6	0.887	-0.028	-1.012	3.06	1.290
DN7	0.867	0.048	-1.021	2.95	1.287
DN8	0.621	-0.635	-0.795	3.68	1.322

KMO: 0.900 Ki Kare: 4127.380 sd.: 28 sig.: 0.000 Top. Açk. Varyans: %70.955

Faktör analizi sonucunda geri dönüşüm ölçeğinin faktör yükleri 0.621 ile 0.900 arasında elde edilmiştir. KMO>0.60 ve Barlett testi de anlamlı olarak bulunmuştur (sig<0.05). Ölçeğin ayrıca toplam varyansın %70.955'ini açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında elde edilmiş olmasından dolayı verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir (Lin vd., 2016).

Yalın tüketim ölçeğinin keşfedici faktör analizi bulguları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Yalın Tüketim Faktör Yükleri ve Tanımlayıcı İstatistik

Maddeler	Faktör Yükü	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	Std. S.
TK2	0.624	-0.444	-.0385	3.49	1.129
TK3	0.732	-0.026	-.0904	2.96	1.257
TK4	0.755	0.344	-0.839	2.57	1.247
TK5	0.776	0.466	-0.781	2.46	1.255
TK6	0.706	0.037	-0.715	2.95	1.174
TK8	0.697	-0.050	-0.985	2.97	1.274

KMO: 0.851 Ki Kare: 929.685 sd.: 15 sig.: 0.000 Top. Açk. Varyans: %51.358

Faktör analizi sonucunda yalın tüketim ölçeğinin faktör yükleri 0.624 ile 0.776 arasında elde edilmiştir. Ölçeğin birinci ve yedinci maddeleri faktör yükleri düşük olduğundan dolayı analizden çıkarılmıştır. KMO>0.60 ve Barlett testi de anlamlı olarak bulunmuştur (sig<0.05). Ölçeğin ayrıca toplam varyansın %51.358'ini açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında elde edilmiş olmasından dolayı verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir (Lin vd., 2016).

Keşfedici faktör analizi ve normallik testinden sonra ölçekler için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi bulguları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Ölçekler Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	≥ 90	≥ 90	≥ 90	≤ 08
Yeşil Ürün	2.356	3	0.785	0.998	0.999	0.992	0.049
Yeşil Satın Alma	8.164	2	4.082	0.993	0.990	0.970	0.073
Geri Dönüşüm	48.8	17	2.870	0.979	0.991	0.982	0.069
Yalın Tüketim	27.962	9	3.107	0.985	0.980	0.966	0.061

Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ölçekler kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini sağlamaktadır (Yang, Jun ve Peterson, 2004). Ölçekler için ayrıca güvenilirlik analizi yapılmış ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri ile bileşen güvenilirliği (CR) değerleri hesaplanarak geçerlik ve güvenilirlik durumu incelenmiştir. Bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Geçerlik ve Güvenilirlik

Değişken	DFA Maddeler	DFA Standardize Faktör Yükleri	AVE	CR	Alfa Katsayısı
Yeşil Ürün	T1	0.632	0.596	0.878	0.883
	T2	0.892			
	T3	0.905			
	T4	0.772			
	T5	0.615			
Yeşil Satın Alma	NY1	0.763	0.480	0.785	0.783
	NY2	0.604			
	NY3	0.722			
	NY4	0.672			
Geri Dönüşüm	DN1	0.880	0.650	0.935	0.939
	DN2	0.899			
	DN3	0.813			
	DN4	0.918			
	DN5	0.723			
	DN6	0.821			
	DN7	0.802			
	DN8	0.525			
Yalın Tüketim	TK2	0.531	0.420	0.810	0.810
	TK3	0.669			
	TK4	0.695			
	TK5	0.735			
	TK6	0.623			
TK8	0.608				

Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı değerleri 0.70'in üzerinde tespit edilmiştir. Bu bulgu ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca $CR > AVE$ ve $CR > 0.70$ olarak bulunmuştur. Bu bulgular ölçeklerin bileşen geçerliği ve güvenilirliğini de saptamakta olduğunu göstermektedir (Kautish ve Sharma, 2019).

Ayrıca korelasyon analizi yapılmıştır. Bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

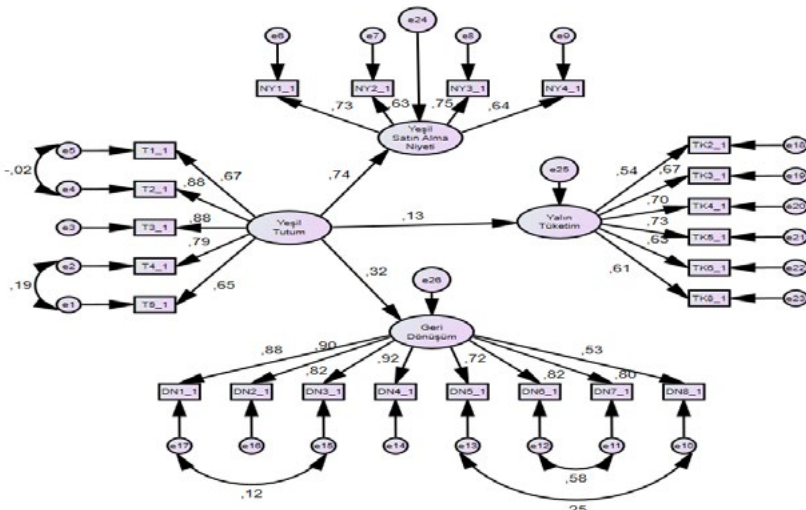
Tablo 8: Korelasyon Analizi

	Ort.	Std. Sapma	Yeşil Tutum	Yeşil Satın Alma	Geri Dönüşüm	Yalın Tüketim
Yeşil Tutum	4.1638	0.78303	1			
Yeşil Satın Alma	3.8658	0.81633	0.653**	1		
Geri Dönüşüm	3.2522	1.07049	0.279**	0.412**	1	
Yalın Tüketim	2.8998	0.87440	0.130**	0.234**	0.316**	1

Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin anlamlılık düzeyi ise 0.01 dir.

Araştırma modeli yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz edilen model Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli



Modeli uyum iyiliği değerleri ise Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Model Uyum İyiliği Değerleri

Model	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08
Model	863.932	220	3.926	0.88	0.921	0.909	0.072

Modelin de uyum iyiliği kriterlerini sağlamakta olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. GFI için 0.85’in üzerindeki değerler de kabul edilmektedir (Hong, Yang ve Dobrzykowski,2014). Analiz sonuçları ise Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Model Analiz Bulguları

	Analiz Yolu	β	S.E.	C.R.	P	
Yeşil Satın Alma Niyeti	<---	Yeşil Ürün Tutumu	0.737	0.078	12.355	***
Yalın Tüketim	<---	Yeşil Ürün Tutumu	0.128	0.049	2.53	0.011
Geri Dönüşüm	<---	Yeşil Ürün Tutumu	0.321	0.057	6.259	***

Modelin analizi neticesinde yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti, yalın tüketim ve geri dönüşümü pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Standardize edilmiş katsayı tahmin değerlerine bakıldığında yeşil ürün tutumunun en yüksek etkisinin yeşil satın alma davranışı üzerinde olduğu görülmektedir. Analiz neticesinde H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Yeşil bir ürün çevre dostu, gezegen dostu ve insan dostu standartları, teknolojileri ve uygulamaları içeren sürdürülebilir üretim ve tedarik zinciri yönetimi ile ilgilidir. Yeşil kavramı, hammadde tedariği, üretimi, depolanması, paketlenmesi, nakliyesi ve dağıtımı gibi hemen hemen bütün süreçlerdeki adımları kapsamaktadır (Maniatis, 2016: 215). Bu ürün, yaşam döngüsü boyunca çevreye daha az zarar veren eşdeğer konvansiyonel ürünle aynı işlevleri yerine getiren bir ürün olarak düşünülebilir ve bileşimi çevreye ambalaj kullanılmadıkça zarar vermez veya etkisi azaltılmış bir şekilde olur (Junior vd., 2015: 100). Yeşil ürünler çevre için daha güvenli malzeme kullanır, geri dönüştürülebilirdir ve daha az ambalaj gerektirir

(örneğin, organik ürünler, enerji tasarruflu ampuller, bitkisel ürünler, çevre dostu çamaşır makinesi vb.) (Joshi ve Rahman, 2015:129). Bu ürünler su, hava ve toprak üzerindeki zararlı çevresel etkileri önlemek, sınırlamak, azaltmak ve düzeltmek için tasarlanmıştır. Buna göre, bu ürünler faydalı ürün ve hizmetler üretmek için bir görev görmektedir. Yeşil ürünler, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, üretimi, kullanımı ve bertaraf edilmesinin çevresel etkilerini azaltmak amacıyla geliştirilmiştir (Tomasin vd., 2013: 274). Yeşil ürünlerin tercih edilmesinde karşımıza bu ürünlerin alış şekli olan yeşil satın alma davranışı çıkmaktadır.

Yeşil satın alma, çevre dostu ürünlerin satın alınması ve çevreye zarar veren ürünlerden kaçınılması anlamına gelir. Sosyal olarak sorumlu bir tüketici olarak yeşil tüketici, kendi özel tüketiminin kamusal sonuçlarını hesaba katar ve satın alma gücünü sosyal değişim yaratmak için kullanmaya çalışır (Joshi ve Rahman, 2015: 129). Daha spesifik olmak gerekirse, yeşil ürün tüketimi bağlamında, yeşil ürün satın alma davranışı, geri dönüştürülebilir ve çevreye faydalı olan çevre dostu ürünler veya sürdürülebilir ürünlerin satın alınması, çevreye ve topluma zarar veren ürünlerden kaçınılması anlamına gelmektedir (Jan, Ji ve Yeo, 2019: 6). Tüketiciler çevreci ve kendine yönelik motivasyonlar dâhil olmak üzere farklı nedenlerle yeşil ürünleri satın alır. Örneğin, ekolojik açıdan bilinçli bir profile sahip tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma olasılığı daha yüksektir (Cai vd., 2017: 2). Aynı şekilde tüketiciler, doğal kaynakların azalması, küresel ısınma ve kirlilik gibi yeşil sorunların farkındadır ve çevreci tüketici satın alırken bunları dikkate alır (Shao ve Ünal, 2019: 1474). Bu yeşil davranış, satın alma kararına (yeşil tüketim), alışkanlıklara (enerji ve su tasarrufu) ve geri dönüşüme dayanmaktadır (Munerah, Koay ve Thambiah, 2021: 3). Yeşil ürünü tercih eden tüketiciler bir ürünü alma işlemini yeşil satın alma niyeti ile gerçekleştirirken o ürünün geri dönüştürülebilir olmasına ve bu tüketim faaliyetini de olabildiğince yalın bir şekilde sürdürülebilir etkileri ile gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti, geri dönüşüm ve yalın tüketim davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmaya katılanların %54'ü erkek

katılımcı, %53'lük kısmı fakülte mezunu olarak tespit edilmiştir. Aylık gelir bazında baktığımızda 2500 TL ve altı gelire ve 4501-6000 TL arası gelire sahip olanların büyük bir kısmı oluşturduğu gözlemlenmiştir. Meslek gruplarının dağılımına göre sırasıyla kamu ve özel sektör işçi/memur, unvanlı personel (uzman, müfettiş, öğretmen vb.) ve öğrencilerin çalışmada çoğunluğu oluşturduğu tespit edilirken son olarak 26-35 yaş aralığında olanlar, 36-45 yaş aralığında olanlar ve 18-25 yaş aralığında olanların çalışmada büyük bir oranı oluşturduğu görülmektedir.

Ölçek verilerinin incelenmesinde kullanılan yapısal eşitlik modeli analizinin sonuçları incelendiğinde yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti, geri dönüşüm ve yalın tüketimi pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Standardize edilmiş katsayı tahmin değerlerine bakıldığında yeşil ürün tutumunun en yüksek etkisinin yeşil satın alma davranışı üzerinde olduğu görülmektedir. Ariffin vd., (2016)'ün Parkson Bandar Utama Alışveriş Mağazası'nda alışveriş yapan 200 kişiyle gerçekleştirdikleri çalışma neticesinde yeşil katma değeri olan yeşil ürün, tüketicinin geri satın alma niyetinde olumlu bir etkiye sahiptir şeklinde ortaya attıkları hipotez desteklenmiştir. Yadav ve Pathak (2017) tüketicinin yeşil ürünleri satın alma davranışını anlamaya yönelik Hindistan'da 620 katılımcı ile çalışma gerçekleştirdikleri çalışmanın analizleri neticesinde yeşil ürünleri satın alma niyeti, tüketicinin gerçek satın alma davranışını önemli ölçüde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

Sreen, Purbey ve Sadarangani (2018) 450 katılımcıdan oluşan Hindistan'ın çeşitli eyaletlerinden eğitilmiş olarak değerlendirdikleri Hintli tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili düşüncelerini ölçmeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada yeşil ürünler için, algılanan davranışsal kontrol, yeşil satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu görüşü desteklenmiştir. Özsaçmacı ve Özdemir (2020)'in 401 tüketici üzerinde yaptıkları çalışmada çevre dostu ambalajlı ürünlere yönelik tüketici tutumunun satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Toklu (2019) yaptığı çalışmada yeşil ürün tutumunun satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Escario, Rodriguez-Sanchez ve Casaló (2020) İspanya'da ambalaj malzemelerinin geri dönüştürülmesi, azaltılması

ve yeniden kullanılması üzerindeki çevresel tutumların etkisini ölçmek amacıyla 2.487 katılımcıyla gerçekleştirdikleri çalışma ile de çevreye yönelik tutumların (yeşil davranış), ambalajın geri dönüşüm, azaltma ve yeniden kullanım davranışlarıyla olumlu bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sharma (2014) yaptığı araştırmada yeşil ürün tutumunun geri dönüşüm ve tekrar kullanım üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Yılmaz vd. (2010) yaptıkları araştırmada çevresel duyarlılığın geri dönüşümü negatif yönde anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Çalışmada incelenen H1, H2 ve H3 hipotezlerinin desteklenmesi ile birlikte gerçekleştirilen diğer çalışmaların analiz sonuçları karşılaştırılmış ve sonuçların paralellik gösterdiği gözlemlenmiştir.

Gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları üretim ve pazarlama sektörü için yeşil ürünlerin geliştirilmesi ve bunlarla ilgili gerekli çalışmaların yapılmasına yardımcı olabilecektir. Çalışmadaki boyutlar dikkate alındığında tüketicilerin yeşil satın alma ve geri dönüşümlü ürünleri tercih etmesindeki bu süreci olumlu anlamda etkileyebilecek farkındalık oluşturma çalışmalarının olması gerektiği de ortaya çıkmaktadır.

Çalışma ile günümüzün en büyük problemlerinden biri olan çevreye verilen zararın azaltılması amacı ile ortaya atılan yeşil ürün ve bu ürünün satın alınmasına yönelik oluşturulan yeşil satın alma niyet ve davranışına yönelik farkındalık oluşturmak istenmiştir. Farklı örneklem ve hedef kitleler ile gerçekleştirilecek olan başka çalışmalar ile konunun daha fazla gündeme gelerek bilinç oluşturmaya sağlanabilir. Çevresel koşulların kötüleşmesi ve doğal kaynakların giderek azalması konusunda tüketiciler ve üretim sektöründekilerin bilinçlenmesi amacı ile eğitimler düzenlenebilir. Bu konuda sorumluluk sahibi olan tüketicilerde mücadelelerini kararlılıkla sürdürmelidir. Ayrıca yasal düzenlemeler ile birlikte “yeşil” kavramının hayatımıza daha çok dâhil edilmesi sağlanmalıdır.

Çalışmamızın en önemli kısıtını bir anda ortaya çıkan ve tüm dünyada etkisi büyük oranda görülen ki aynı zamanda ülkemizde de büyük bir etkiye sahip olan Covid-19 salgın sonucunda meydana gelen sağlık koşullarındaki olumsuz şartlar oluşturmaktadır. Bu koşullar

neticesinde çalışmamızı online bir mecrada gerçekleştirmek durumunda kalmamız da diğer bir kısıtı oluşturmaktadır.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde BİİBFAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Bu çalışma için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 25.12.2020 tarih ve 4/11 sayılı kararınca "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Yazar Katkıları: Bülent YILDIZ, çalışmada konunun belirlenmesi, literatür, verilerin toplanması, veri analizi ve raporlama bölümlerinde katkı sağlamıştır. Dilber Nilay KÜTAHYALI, literatür ve verilerin toplanması aşamalarında katkı sağlamıştır. 1. yazarın katkı oranı yaklaşık olarak %60, 2. yazarın katkı oranı ise %40'tır

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

Kaynakça

- Aboelmaged, M. (2021). E-Waste recycling behaviour: An integration of recycling habits into the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 278, 124182.
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053.
- Albert, M. (2019). Sustainable frugal innovation-the connection between frugal innovation and sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117747.
- Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği (2021). Geri Dönüşüm.<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171227-12.htm> (Erişim tarihi: 24.01.2021).

- Arı, E., & Yılmaz, V. (2019). Üniversite öğrencilerinin evsel atık ayırma davranışlarının planlı davranış teorisi yardımıyla araştırılması. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 9(1), 53-68.
- Ariffin, S., Yusof, J.M., Putit, L., & Shah, M.I.A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.
- Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F.X. (2017). Eco-Label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. *Forest Policy and Economics*, 80, 200-208.
- Chekima, B., Wafa, S.A.W.S.K., Igau, O.A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S.L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.
- Chen, S. C., & Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163.
- Çatı, K., & Öcel, Y. (2019). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde çevreci bilinç düzeyinin çevreci davranış üzerine etkisi: Düzce ili örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1412-1431.
- Dangelico, R.M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the green option matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16-17), 1608-1628.
- de Medeiros, J.F., & Ribeiro, J.L.D. (2017). Environmentally sustainable innovation: Expected attributes in the purchase of green products. *Journal of Cleaner Production*, 142, 240-248.
- de Medeiros, J.F., Ribeiro, J.L.D., & Cortimiglia, M.N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158-169.
- Dhandra, T.K. (2019). Achieving triple dividend through mindfulness: more sustainable consumption, less unsustainable

- consumption and more life satisfaction. *Ecological Economics*, 161, 83-90.
- Dost, M., Pahi, M. H., Magsi, H. B., & Umrani, W. A. (2019). Influence of the best practices of environmental management on green product development. *Journal of Environmental Management*, 241, 219-225.
- Dursun, I., Kabadayı, E. T., & Tuğer, A. T. (2018). Çevreci tüketim davranışı: Boyutları ve ölçümü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 42-66.
- Escario, J.J., Rodriguez-Sanchez, C., & Casaló, L.V. (2020). The influence of environmental attitudes and perceived effectiveness on recycling, reducing, and reusing packaging materials in Spain. *Waste Management*, 113, 251-260.
- Evans, D. (2011). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. *Geoforum*, 42(5), 550-557.
- Guillen-Royo, M. (2019). Sustainable consumption and wellbeing: Does on-line shopping matter?. *Journal of Cleaner Production*, 229, 1112-1124.
- Hong P., Yang M.G.M. & Dobrzykowski D.D. (2014). Strategic customer service orientation, lean manufacturing practices and performance outcomes An empirical study. *Journal of Service Management*, 25 (5), 699-723
- In, F.B.C., & Ahmad, A. Z. B. (2017). Study on student recycling practices and awareness of green products. *JOJAPS, Journal Online Jaringan Cot Polipd*, 7, 38-45.
- 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.
- Jan, I.U., Ji, S., & Yeo, C. (2019). Values and green product purchase behavior: the moderating effects of the role of government and media exposure. *Sustainability*, 11(23), 6642.

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Junior, S.S.B., da Silva, D., Gabriel, M.L.D., & de Oliveira Braga, W. R. (2015). The effects of environmental concern on purchase of green products in retail. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 99-108.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2019). Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: An empirical investigation among young consumers. *Young Consumers*, 20(4), 338-358.
- Lee, K. (2009). Gender differences in hong kong adolescent consumers green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 26 (2), 87-96.
- 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.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016), Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 388-415.
- Liu, M.T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key an extension of the theory of planned behaviour (tpb) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1841.
- Luh, Y.P., Chu, C.H., & Pan, C.C. (2010). Data management of green product development with generic modularized product architecture. *Computers in Industry*, 61 (3), 223-234.
- Majid, K.A., & Russell, C.A. (2015). Giving green a second thought: Modeling the value retention of green products in the secondary market. *Journal of Business Research*, 68(5), 994-1002.
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228.

- Matsumoto, M., Chinen, K., & Endo, H. (2018). Remanufactured auto parts market in Japan: Historical review and factors affecting green purchasing behavior. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4494-4505.
- Mobrezi, H., & Khoshtinat, B. (2016). Investigating the factors affecting female consumers willingness toward green purchase based on the model of planned behavior. *Procedia Economics and Finance*, 36, 441-447.
- Munerah, S., Koay, K.Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (pls-sem) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124192.
- Özsaçmacı, B., & Özdemir, H. (2020). Çevre dostu ambalajlı ürün özelliklerinin tüketici tutum ve satın alma niyetine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2682-2701.
- Parsaeifar, S., Bozorgi-Amiri, A., Naimi-Sadigh, A., & Sangari, M.S. (2019). A game theoretical for coordination of pricing, recycling, and green product decisions in the supply Chain. *Journal of Cleaner Production*, 226, 37-49.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Pinho, A.C., Amaro, A.M., & Piedade, A.P. (2020). 3D printing goes greener: study of the properties of post-consumer recycled polymers for the manufacturing of engineering components. *Waste Management*, 118, 426-434.
- Radhakrishnan, S. (2016). Environmental implications of reuse and recycling of packaging. In *Environmental Footprints of Packaging* (pp. 165-192). Springer, Singapore.
- Shao, J., & Ünal, E. (2019). What do consumers value more in green purchasing? Assessing the sustainability practices from demand side of business. *Journal of Cleaner Production*, 209, 1473-1483.

- Sharma, B. (2014). Consumers attitudes, green practices, demographic and social influences, and government policies: An empirical investigation of their relationships. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 12(2), 22-36.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- 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.
- Toklu, İ.T., & Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin organik çaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörler: Bir alan araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 41-61.
- Toklu, T.A. (2019) Çevresel bilinç yeşil davranışı etkiler mi? Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2799-2811.
- Tomasin, L., Pereira, G. M., Borchardt, M., & Sellitto, M. A. (2013). How can the sales of green products in the Brazilian supply Chain be increased?. *Journal of Cleaner Production*, 47, 274-282.
- Tseng, S.C., & Hung, S.W. (2013). A framework identifying the gaps between customers expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174-184.
- Ustaahmetoğlu, E., & Tokul, İ.T. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Gök, H.S., & Şalvarcı, S. (2018). Turizm öğrencilerinin yeşil ürün tercihinin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40.

- Wang, Y., & Hao, F. (2018). Does internet penetration encourage sustainable consumption? A cross-national analysis. *Sustainable Production and Consumption*, 16, 237-248.
- Wang, Y., Li, Y., Zhang, J., & Su, X. (2019b). How impacting factors affect Chinese green purchasing behavior based on fuzzy cognitive maps. *Journal of Cleaner Production*, 240, 118199.
- Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z., & Ma, S. S. (2019a). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of Cleaner Production*, 208, 869-879.
- 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.
- Yadav, R., & Pathak, G.S. (2017). Determinants of consumers green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174.
- Yen, Y.X., & Yen, S.Y. (2012). Top-management's role in adopting green purchasing standards in high-tech industrial firms. *Journal of Business Research*, 65(7), 951-959.
- Yeniçeri, T., & Güner, K. (2013). Enerji verimli ürünlere karşı tutumun ve çevre bilincinin satın alma niyetine etkileri üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12, 47-67.
- Yılmaz, M.K., & Aytekin, R.İ. (2020). Genişletilmiş değer-tutum-davranış modeli bağlamında yeşil ürün satın alma davranışının incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 439-465.

- Yılmaz, V., Çelik, H.E., & Arslan, M.S.T. (2010). Enerji çeşitleri ve geri dönüşüme karşı tutumların çevresel davranışa etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 323-342.
- Yook, K. H., Choi, J.H., & Suresh, N.C. (2018). Linking green purchasing capabilities to environmental and economic performance: the moderating role of firm size. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 24(4), 326-337.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750.

