

**Yayın Geliş Tarihi:** 04.01.2019  
**Yayına Kabul Tarihi:** 29.06.2019  
**Online Yayın Tarihi:** 19.12.2019  
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.507915>

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 21, Sayı: 4, Yıl: 2019, Sayfa: 1147-1171  
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

*Araştırma Makalesi*

## ÇEVRE DOSTU ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNDE ALGILANAN KALİTE, ALGILANAN RİSK VE GÜVENİN ROLÜ

Zehra BOZBAY\*  
Melike GÜLEÇ\*\*  
Nargiz ZULFUGAROVA\*\*\*

### Öz

*Son yıllarda tüketicilerin satın alma davranışlarında yaşanan çevreci eğilimler işletmeler için çevre dostu ürün üretmeyi ve pazarlamayı önemli hale getirmiştir. Farklılaşmak isteyen ve tüketicilerin çevre dostu ürün satın almaya yönelik değerlerine önem veren işletmeler için yeşil pazarlama önemli bir konu haline gelmiştir. Literatürde yeşil pazarlamaya yönelik çalışmalar artsa da bu çalışmaların tüketici değerleri, güven, algılanan kalite ve risk kavramlarını bir arada ele almadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada hem yeşil pazarlama literatürüne katkı yapmak hem de işletmelere çevreci uygulamalarında önemli olabilecek hususları belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma niyeti ve davranışında duygusal ve çevresel değer, algılanan kalitenin, algılanan riskin ve özellikle de bu çevre dostu ürünlere yönelik güvenin önemi araştırılmıştır. Yapılan çalışmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmış olup İstanbul il merkezinde yaşayan, çevre dostu elektronik ürün satın almış 210 katılımcıya ulaşılmıştır. Sonuçlara göre tüketiciler için çevre dostu ürün satın almada bu ürünlere yönelik algılanan kalite ve güvenin etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, duygusal değer çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kalite yaratmada etkili olduğu, algılanan kalitenin de güven üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Duygusal Değer, Algılanan Kalite, Yeşil Güven, Çevre Dostu Ürün, Satın Alma Niyeti.*

---

*Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):*

Bozbay, Z., Güleç, M. & Zulfugarova, N. (2019). Çevre dostu ürün satın alma niyetinde algılanan kalite, algılanan risk ve güvenin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (4), 1147-1171.

\* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-2728-8003, zehrat@istanbul.edu.tr

\*\* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-5188-2360, melikealtingul@hotmail.com

\*\*\* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-8266-7575, nergizzulfugarova@gmail.com

## THE ROLE OF PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED RISK, AND TRUST ON PURCHASE INTENTION OF ECO-FRIENDLY PRODUCTS

### Abstract

*In recent years, environmental trends in consumers' purchasing behaviour have made it important for companies to produce and sell eco-friendly products. Green marketing has become a major issue for those who want to differ and who give value of consumers to buy eco-friendly products. Although there are studies about green marketing in the literature, it is seen that these studies do not include with consumer values, trust, perceived quality and risk concepts. For this reason, this study aims to contribute to green marketing literature and to identify issues that may be important in the eco-friendly applications. In this study, the importance of emotional and ecological value, perceived quality, perceived risk and in particular, the trust among eco-friendly products, has been investigated. During the research, face-to-face questionnaire was used and 210 people who purchased eco-friendly electronic products in Istanbul attend the survey. According to the results, perceived quality and trust for these products were determined to be effective in purchasing eco-friendly products for consumers. Moreover, emotional value is effective in creating perceived quality for eco-friendly products, and perceived quality is effective on trust.*

**Keywords:** Emotional Value, Perceived Quality, Green Trust, Eco-Friendly Product, Purchase Intention.

### GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle ürün ve hizmet piyasaları tek bir pazar haline gelmiş ve bu durum piyasalarda rekabetin artmasına sebep olmuştur. Pazara sunulan ürünlerin özellikle ürün nitelikleri açısından benzerlikler göstermeleri ve teknolojinin ürünlerin taklit edilmesini kolay hale getirmesi, markaların ürünlerini rakip markaların ürünlerinden farklılaştırma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. İşletmeler, ürünlerinin tanımlamasını yaparak tüketiciler tarafından fark edilmelerini sağlamak durumundadırlar. Firmalar arasındaki rekabetin yanı sıra küreselleşme sürecinin tetiklediği teknolojik gelişmeler, değişen yaşam tarzları, bilgisayar ve iletişim alanındaki gelişmeler ve buna benzer pek çok faktör tüketicilerin bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmakta ve ürün tercihleri açısından seçeneklerini çoğaltmaktadır. Kolayca ulaşılan bilgi ve seçeneklerin çokluğu, tüketicilerin marka değerlendirme ve satın alma kararlarını önemli şekilde etkileyen faktörlerdendir.

Özellikle 1980'lerde insan faaliyetlerinin sonucunda yaşanan dünyanın, çevrenin zarar görmesine neden olan önemli felaketler, küresel ısınma sorunları, aşırı tüketimin hız kazanması gibi konular pazarlama felsefesi içerisinde çevreci faaliyetlerin önem kazanmasına neden olmuştur. Rekabetin gittikçe artarak küresel hale gelmesi işletmeler için farklılaşma çabalarını ortaya çıkarmıştır. Çevre ile ilgili yaşanan felaketler, kirlilik ve tüm bunların insan ve diğer canlıların hayatlarını tehlikeye soktuğu yönündeki tüketici bilincinin gittikçe artması pazarlamacıları faaliyetlerinde çevreci stratejiler izlemeye yönlendirmiş ve bunların sonucunda yeşil

pazarlama kavramını doğurmuştur. Yeşil pazarlama çevre bilincinin giderek yaygınlaşmasının ve önem kazanmasının pazarlama faaliyetlerine olan yansımadır. Çevre dostu olmak, tüketicilerin ürünlerle bağdaştırdıkları bir ürün özelliği haline gelmiştir.

Son yıllarda gerek dünyada gerekse ülkemizde çevreye yönelik farkındalığın, ilginin ve çevreci ürünlere yönelik faaliyetlerin arttığı görülmektedir. Bunun temel nedeni tüketicilerin bazen güçlü markaların karşısında yer alması ve çevre ve sosyal sorumluluk konuları ile ilgili endişelerini artık daha güçlü şekilde ifade etmesidir (Romani vd., 2015). Kotler ve Sarkar (2017)'a göre, günümüz tüketicileri hava kirliliği, çevre kirliliği vb. gibi birçok sorun ile sürekli olarak karşı karşıya kaldığından kendi değerleri ile eşleşen markaları ve işletmeleri tercih etmektedirler. Gittikçe artan sosyal sorumluluk, sağlık ve çevre bilinci de bu değerlerin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak işletmeler ve markalar tutundurma ve pazarlama faaliyetlerini bu yönde yoğunlaştırmaktadır. Ancak bu tutundurma faaliyetleri konusunda tüketicilerin markalara karşı güvensizlikleri sıkça karşılaşılan sorunlardan biri haline gelmeye başlamıştır. Çünkü birçok marka tam anlamıyla çevresel değerleri benimsememekte ve sadece tutundurma faaliyetlerinde yer vermektedir. Bu durum çevre dostu ürünlerin satın alımını zorlaştırmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin satın almayı düşündükleri çevre dostu ya da yeşil ürünlerle ilgili performans, dayanıklılık, işlevsellik gibi konularda risk algısına sahip olmaları da marka ve işletmelerin üzerinde hassasiyetle duracakları konulardan biridir. Dolayısıyla bireylerin sahip oldukları değerler, bu değerlerin çevre dostu ürünlere yönelik kalite, risk ve güven algıları ve bu algıların ne ölçüde satın alma niyeti ve satın alma davranışı oluşturacağı gibi konular işletmeler için önem arz etmektedir. Literatürde konunun birçok kavramı içine alacak şekilde kapsamlı olarak ele alınmaması da bu kavramların birbirleri ile olan ilişkilerini anlamayı zorlaştırmaktadır. Çalışmanın bu doğrultuda literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmekte olup, markaların ve pazarlamacıların çevre dostu ürüne yönelik uygulamalarında dikkate alınması gereken değişkenler incelenmektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma niyeti ve satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olan faktörler araştırılacak olup, tüketim değerlerinden olan duygusal değer ve yeşil/çevreci değerlerin tüketicilerin kalite, güven ve risk algılamalarında etkili olup olmadığı ve bu kavramların satın alma niyeti ve satın alma davranışı oluşturup oluşturmadığı incelenecektir. Bu doğrultuda ilk olarak literatür taraması yapılmış olup duygusal değer, çevresel değer, algılanan kalite, algılanan risk, güven, satın alma niyeti ve satın alma davranışı kavramları incelenecektir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Duygusal Değer ve Çevresel Değer**

Algılanan değer ile ilgili bilinen ve genel kabul gören tanım Zeithaml (1988) tarafından yapılmıştır. Zeithaml'a (1988) göre "algılanan değer tüketicinin neyin verildiği ve neyin alındığı algılarını temel alan, ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir". Yine Patterson ve Spreng (1997) yaptıkları çalışmalarda algılanan değeri benzer bir şekilde ele almışlardır ve algılanan değeri "elde edilen bütün faydalarla katılan tüm fedakârlıklar arasında bir değiş tokuş" olarak tanımlamışlardır.

Zeithaml'a (1988) göre değer kaliteden daha bireysel ve kişiseldir. Bu nedenle kalite kavramından daha soyuttur. Aynı zamanda kalitenin aksine "verilen" ve "alınan" bileşenlerin değiş tokuşunu içerir. Değer ile ilgili yapılan birçok kavramsallaştırma kaliteyi değer denkleminde tek "alınan" bileşen olarak belirtse de tüketiciler kendilerinden dolaylı olarak prestij, rahatlık gibi daha üst düzey çıkarımlar ekleyebilirler.

Sheth vd. (1991), değer denkleminde "alınan" bileşenin sadece kalite olmadığı görüşünden yola çıkarak tüketicilerin neden belirli bir ürünü satın alma veya almamayı seçtiğini, neden bir ürün çeşidini diğerine tercih ettiğini ve neden bir markayı diğerine tercih ettiğini belirlemede seçim davranışını etkileyen beş tüketici değeri olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüketici seçiminin çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonu olduğunu ve farklı tüketim değerlerinin verilen herhangi bir seçim durumunda farklı katkılar sağlayacağını aktarmışlardır. Bu tüketici değerleri, ürün/hizmetin faydacı olması veya fiziksel performans kapasitesiyle ilgili fonksiyonel değer, bir veya birden fazla sosyal gruplarla ilişkilendirilmeyle ilgili sosyal değer; merak uyandırma, yenilik temin etme ve bilgi için arzuları tatmin etme kapasitesiyle ilgili epistemik değer, seçim yapan tarafından karşılaşılan belirli bir durum veya bir dizi koşulların sonucu olması ile ilgili durumsal değer ve duygusal değerden oluşmaktadır. Duygusal değer, ürün veya hizmetin hisleri veya duygusal durumları uyandırma veya harekete geçirme kapasitesinden elde edilen algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır. Ürün veya hizmet, duygusal değeri spesifik hislerle ilişkilendirildiğinde veya bu hisler tetiklendiğinde kazanır. Ürünler ve hizmetler sıklıkla duygusal tepkiler ile ilişkilendirilir. Örneğin, mum ışığında yemek romantizmi uyandırabilir, korku filmi izlendiğinde korku canlanabilir. Ayrıca, daha somut ve görünüşte faydacı görünen ürünlerin de duygusal değeri vardır. Örneğin, bazı yiyecekler çocukluk deneyimlerini çağrıştırması yoluyla rahatlık hissi verebilir veya tüketicilerin bazen arabaları ile aşk ilişkileri olduğu söylenir (Sheth vd., 1991).

Haws vd.'ne (2014) göre, tüketicilerin alternatiflerine kıyasla daha pahalı olması veya daha etkili görünmemesi gibi nedenlerle çevre dostu ürünleri satın almayı istemediği aşıkardır. Ancak, bazı tüketiciler bu nedenlere rağmen çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeye razıdırlar. Dolayısıyla, burada elde edilen başka bir değer söz konusudur ve sosyal değer kavramı bu değeri açıklamada yetersiz

kalmaktadır. Bu değeri, yeşil tüketim değeri veya çevresel değer olarak adlandırmak mümkündür. Çevresel değer, tüketicilerin çevreye yönelik arzuları, sürdürülebilirlik beklentileri ve çevresel ihtiyaçları temeline dayanan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Ariffin vd., 2016).

Suki (2016), çevre dostu ürünlerin satın alınmasını sosyal değer kapsamında ele almış ve tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışı ile kendini gösteren çevresel duyarlılıkları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Harttman ve Apaolaza-Ibanez'e (2006) göre, özellikle çevre dostu ürün, çevre dostu olmayan ürün ile aynı kalite ve performans sunduğunda bu durum tüketicilerin aklındaki çevresel değeri güçlendirmekte ve bu da satışları artırmaktadır. Ayrıca, çevresel değer doğrudan satın alma niyetinde önemli bir rol oynamamasına rağmen tüketici ile uzun süreli ilişki kurmaya yardımcı olan önemli bir değişkendir. Ariffin vd. (2016) çalışmalarında çevre dostu ürünlere yönelik olarak hem çevresel değer hem de duygusal değer, algılanan kalite ve yeniden satın alma niyeti ile arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmalardan yola çıkarak iki tüketim değerinin de algılanan kaliteyi etkileyeceğine yönelik aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Çevre dostu ürünlere yönelik duygusal değer çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kaliteyi etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>:** Çevre dostu ürünlere yönelik çevresel değer çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kaliteyi etkilemektedir.

### **Algılanan Kalite**

Kalite, anlaşılabilir ve belirsiz bir yapıdır. Sıklıkla “iyilik, lüks, parlaklık, ağırlık” gibi kesin olmayan sıfatlar ile karıştırıldığından, kalite ve onun gerekliliklerinin tüketiciler tarafından ifade edilmesi kolay olmamaktadır. Kalitenin içeriği ve belirleyicileri tam olarak tanımlanamamış olsa da işletmeler ve tüketiciler için önemi açıktır. Kalite araştırmaları 1980’lerde ortaya çıkmış en önemli trenddir. Günümüzde de tüketiciler yüksek kalitede ürün talep etmektedirler. Japon felsefesine göre kalite “sıfır hata” anlamına gelmektedir. Kaliteye yönelik bilinen en önemli tanımlardan birisi Crosby’e (1979) aittir ve kaliteyi “şartlara (gerekliliklere) uygunluk” olarak tanımlamaktadır (Parasuraman vd., 1985).

Algılanan kalite, bir ürünün kalitesiyle ilgili tüketici algısı anlamına gelir (Tsiotsou, 2006) ve tüketicilerin bir ürünün üstünlüğü hakkındaki genel yargısını temsil etmektedir (Zeithaml, 1988). Algılanan kalite bir işletmenin genel üstünlük içeren hizmetleri hakkında tüketicilerin yargısı olarak da tanımlanır (Marakanon ve Panjakajornsak, 2017). Tamamen tüketicilerin algısı ile ilgili olduğundan algılanan kalitenin objektif olarak tanımlanması mümkün değildir. Neyin önemli olduğu yargısı tüketicilerce belirlenir. Algılanan kalite, marka hakkındaki soyut, genel duygudur. Algılanan kalite satın alma kararı ile ilgili olduğundan pazarlama programlarının tüm bileşenlerinin daha etkili olmasını sağlamaktadır (Aaker, 1991).

Ophuis ve Van Trijp'e (1995) göre, algılanan kaliteyi belirlemede kalitenin göstergeleri önemli bir yere sahiptir. Kalite, tüketiciler tarafından değerlendirilmesi mümkün olmayan bir dizi göstergelere sahip olduğundan çok boyutlu bir yapıdır. Bu nedenle, tüketiciler ürünün kalitesini değerlendirirken kalitenin belirli göstergelerinden faydalanırlar. Çevre dostu ambalajlanmış şarap markaları üzerinde araştırma yapan Loureiro (2003) çalışmasında tüketicilerin farklı ambalajlama yöntemlerine yönelik farklı şekilde kalite algılarının olduğunu belirtmiştir. Çalışmaya göre, tüketiciler organik ürünleri ambalajlarından dolayı daha kaliteli algılamaktadırlar. Ancak, burada çevre dostu ürün beyanının gerçek olması önemlidir.

İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin çoğu kadın ve çocuklu bireyler olmakla beraber fiyattan çok kalite odaklı tüketicilerdir (Davies vd., 1995). Bu açıdan bakıldığında çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kalitenin tüketicilerin satın alma davranışı göstermesinde önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür.

Algılanan kalite ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran Tsiotsou (2006), çalışmasında algılanan kalitenin ve satın alma niyetinin doğrudan doğruya pozitif ilişkili olduğunu kanıtlamıştır. Bu çalışmada algılanan kalitenin satın alma niyetinin tahmin edilmesinde kullanılabileceği ileri sürülmektedir. D'Souza vd. (2007), tüketicilerin satın alma niyetinin oluşumuna katkıda bulunan kalite ve fiyat özelliklerini kullanarak yeşil satın alma davranışını araştırmışlardır. Çalışmalarında, kalite ve fiyatın yeşil ürün satın alma niyetinde belirleyici rol oynadığını belirtmişlerdir. Ariffin vd. (2016) çevre dostu ürünlere yönelik olarak yapmış oldukları çalışmada algılanan kalite ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır. Bu çalışmalardan yola çıkarak çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kalitenin çevre dostu ürün satın alma niyeti yaratacağı öngörülmüş ve aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

**H<sub>3</sub>:** Çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kalite çevre dostu ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

### **Algılanan Risk**

Tüketicilerin herhangi bir satın alma davranışı, kesin bir şekilde tahmin edilemeyen sonuçlar doğuracağı ve bu sonuçlardan bazılarının hoşnutsuzluk yaratabileceği bir risk içerir (Snoj vd.; 2004). Yani, tüketiciler bir ürün satın alırken zaman içerisinde satın alınan ürünün beklenen tatmini göstereceğini düşünürler. Bu açıdan bakıldığında algılanan risk, bir çeşit potansiyel fedakarlığı temsil eder (Sweeney vd., 1999).

Bettman (1973) tüketicilerin iki şekilde risk algıladıklarını belirtir. İlki doğal nedenlerden kaynaklanır ve satın alınan ürün kategorisinin yapısına, elde edilecek faydalara, ürünün beklenen görevi yerine getirip getirmemesine bağlı olarak ortaya çıkabilecek içsel çatışmayla ilgilidir. İkincisi ise tüketicinin satın alma anında o ürün kategorisinden bir markayı seçmesine bağlı olarak ortaya çıkan çatışmadan

kaynaklanmaktadır. Bu görüşe göre, eğer tüketici ürün ile ilgili hiçbir bilgiye sahip değilse iki tür risk de aynıdır. Ancak, tüketici belirli bir marka ile ilgili bilgiye sahipse örneğin daha önce satın almışsa veya o markayı biliyorsa, bu durumda ikinci tür risk daha az ön plana çıkar ama doğal risk devam eder. Bu noktada doğal riski azaltmak önemlidir. Tüketici mantıklı bir satın alma kararı verdiğini düşünürse ve mevcut markalar arasından kendisini en çok tatmin eden ürünü seçtiğine inanırsa doğal risk de azalacaktır.

Algılanan risk aynı zamanda psikolojik, fiziksel, finansal, sosyal ve performans riskini içermektedir. Algılanan risk, belirsizlik ve olumsuz sonuçların bir kombinasyonu olduğu için algılanan riskin boyutu, tüketici satın alma kararını etkileyecektir. Yüksek düzeyde risk algıladıklarında tüketiciler, garantiler, güvenilir öneriler, tanınmış markalar ve ek bilgiler gibi risk azaltma stratejilerini benimsemektedirler (Chen & Chang, 2013).

Mirchell'e (1999) göre algılanan risk satın alma kararını olumsuz etkilemektedir. Endişe ve endişe gibi riskle ilişkili duyguların yanı sıra (Johnson vd., 2008) algılanan risk tüketici memnuniyetini de olumsuz yönde etkilemektedir (Eid, 2011). Günümüz çevre trendlerinde tüketicilerin algılanan riski arttıracak daha fazla çevresel kaygıya sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeple, Chen ve Chang (2013) "yeşil algılanan risk" şeklinde yeni bir kavram sunmuşlardır. Peter ve Ryan (1976) ise yeşil algılanan riski "satın alma davranışıyla ilişkili olumsuz çevresel sonuçlara yönelik beklentiler" olarak ifade etmişlerdir.

Marakanon ve Panjakajornsak'ın (2017) algılanan kalite, algılanan risk ve tüketici güveninin tüketici sadakati üzerindeki etkisini ve bu üç değişkenin de birbiri ile ilişkisini incelemek üzere yaptıkları çalışmada çevre dostu elektronik ürünlerini (cep telefonu, bilgisayar ve dizüstü bilgisayar) ele almışlardır. Çalışmada algılanan kalitenin algılanan risk üzerinde doğrudan etkisi olduğu saptanmıştır. Snoj vd. (2004) ise yine elektronik ürünlere yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında algılanan kalitenin dolaylı olarak tüketicilerin risk algılamasını azalttığını belirtmişlerdir. Daha az risk algılayan tüketicilerin daha fazla satın alma niyeti göstereceğini öngörmek mümkündür. Benzer görüşten hareketle Wu vd. (2015) satın alma niyeti ile imaj, risk, değer ve algılanan fayda arasındaki ilişkiyi elektrikli motosiklet ürününü ele alarak incelemişlerdir. Çalışmada imaj, risk, değer ve algılanan faydanın satın alma niyetinin belirleyici unsurları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chen ve Chang'a (2012) göre çevre dostu ürünlere yönelik algılanan risk çevre dostu ürünleri satın alma niyetini olumsuz olarak etkilemektedir. Sonuç olarak, çevre dostu ürünlere yönelik olarak yüksek düzeyde algılanan kalitenin algılanan riski azaltacağı ve risk algılamasının azalmasının da tüketicileri çevre dostu ürün satın almaya yönlendireceği varsayılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

**H<sub>4</sub>:** Çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kalite çevre dostu ürünlere yönelik algılanan riski etkilemektedir.

**H<sub>5</sub>:** Çevre dostu ürünlere yönelik algılanan risk çevre dostu ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

### **Yeşil Güven**

Güven, riskli bir durumun varlığına rağmen, olumlu beklenti içerisinde olma durumu olarak tanımlanır (Deutsch, 1958). Güven, tüketici inançlarının ve tüketici davranışının önemli bir tahmin unsuru olarak kabul edilmiştir (Ricci vd., 2018). Hobbs ve Goddard (2015) literatürde yer alan çoğu tanımın genel olarak başkalarına duyulan güvene işaret ettiğini vurgulamışlardır. Ancak, kurumsal güven, yani devletler ve şirketler gibi kurumlara duyulan güven, bilgi veya zaman kısıtlamalarının olmaması durumunda, tüketici satın alma niyetini etkileyen bir tür sezgi olarak kabul edildiği için farklı araştırmacılar tarafından tüketicinin önemli bir güdüleyicisi olarak ele alınmaya başlanmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda, kurumsal güvenin hem tüketici risk algısını hem de tutumlarını nasıl etkileyebileceği incelenmiştir (Ricci vd., 2018).

Güven kavramı, çevresel endişe konularında gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Yeşil güven kavramı, Blau (1964), Schuru ve O Zanne (1985) ve Ganesan (1994) tarafından açıklanmıştır. Yeşil güven, çevreye yönelik performans hakkında güvenilirlik, yardımseverlik ve yeterlilik konularının sonucunda oluşan beklenti veya inanç temel alınarak ürün, hizmet veya markayı tüketme gönüllülüğüdür (Trott ve Sople, 2016).

Tüketicilerin daha saygın kuruluşlara güven duyduğu gerekçesiyle işletmeler, ürün özelliklerinden ziyade işletmelerinin ayırt edici özelliklerine daha fazla vurgu yapmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Marakanon ve Panjakajornsak, 2017). Güven, ürünlerle ilişkili algılanan risk ve algılanan faydayı etkileyen bir faktör olduğundan, güvenin belirsizlikte tüketici seçimine rehberlik etmek için bir araç olabileceğine inanılmaktadır (Ricci vd., 2018).

Özellikle, son zamanlarda güven kavramının yeşil pazarlama faaliyetlerinde daha önemli hale gelmesinde işletmelerin çevresel uygulamaları veya ürün/hizmetin çevresel faydaları konusunda tüketicileri yanlış yönlendirmeleri olarak tanımlanan (Parguel vd., 2011) “yeşile boyama” kavramının etkisi büyüktür. Yeşile boyama faaliyetleri sonucunda tüketicilerin işletmelerin iddialarına yönelik güveni kalmazsa, tüketiciler kime veya neye güveneceğini bilmediklerinden dolayı yeşil satın alma kararı veremeyeceklerdir (Chen & Chang, 2013). Chen (2010) yeşil iddiaların yani çevreci olduğuna yönelik iddiaların açık ve doğru olması gerektiğini belirtmektedir.

Marakanon ve Panjakajornsak (2017) algılanan kalite, algılanan risk ve tüketici güveninin tüketici sadakati üzerindeki etkisini ve bu üç değişkenin de birbiri ile ilişkisini incelemek üzere yaptıkları çalışmada algılanan kalitenin güven üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu bulmuşlardır.



Laroche vd. (1996), satın alma niyetinin güvenle olumlu ilişkisi olduğunu ve güvenin satın alma niyetini tahmin etmede önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Öte yandan bir başka çalışmada ürün özelliklerine ilişkin bilgilerin de satın alma niyetini etkilediği ifade edilmektedir (Hartmann ve Apaolaza-Ibanez, 2012). Bu sebeple yeşil etiketleme, tüketicilerin ürünleri gerçek çevresel faydalarla tanımlamalarına yardımcı olmaktadır (Hartmann ve Apaolaza-Ibanez, 2012). Bu özellikle yeşil ürünlerde tüketicileri bilgilendirmek için başvurulan yöntemlerdendir. Bu çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H<sub>6</sub>:** Çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kalite çevre dostu ürünlere yönelik yeşil güveni etkilemektedir.

**H<sub>7</sub>:** Çevre dostu ürünlere yönelik yeşil güven çevre dostu ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

### **Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı**

Satın alma niyeti tüketicinin bir ürüne ilişkin satın alma eğilimini ifade eder (Yoo vd., 2000). Tüketiciler, markanın ürün kalitesini veya özelliklerini doğru sunduğuna inandıklarında o markayı satın alırlar. Satın alma niyeti tüketicilerin bir ürüne ilişkin satın alma isteğinin ve satın alma imkânının bir kombinasyonudur (Wu vd., 2015).

Yeşil satın alma niyeti tüketicilerin çevreye zarar vermemeleri için tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma isteklerini ifade eder ve çevreci tüketicilerin istekleri yeşil ürün satın almak için güdü kaynağıdır. Başka bir deyişle, tüketiciler sadece ürünün ekolojik kalitesinden değil aynı zamanda bu ürünler için satın alma kararlarıyla ilişkili çevresel sonuçlardan da endişe duymaktadırlar (Jaiswal ve Kant, 2018). Yeşil satın alma davranışı, çevreye ve topluma zarar veren ürünlerden kaçınarak çevre dostu ürünler veya çevreye “geri dönüştürülebilir ve faydalı” olan sürdürülebilir ürünlerin satın alınmasını ifade eder. Yeşil satın almaya yönelik tüketici davranışları genel olarak tüketicilerin yeşil ürün satın alma konusundaki istekleri veya niyetleridir. Bu bilinçli davranış ya da niyet, çevresel sürdürülebilirlik için bu tür ürünleri satın alma isteğinden satın alma kararına dönüşmektedir (Jaiswal ve Kant, 2018).

Tüketiciler, çevresel ve kişisel motivasyonları da dahil olmak üzere farklı nedenlerle yeşil ürünleri satın alırlar. Örneğin, ekolojik açıdan bilinçli bir profile sahip tüketicilerin yeşil ürün satın alma olasılığı daha yüksektir. Kişisel sağlık, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tercihlerinde bir motivasyon kaynağıdır (Cai vd., 2017).

Son yıllarda, dünyada ve ülkemizde çevre ile ilgili endişeler ve çevreye ilişkin bilgi edinme düzeyi artmıştır. Çevre kirliliğindeki artış, doğal kaynakların yeterli olup olmadığı sorusu, küresel ısınma gibi faktörler bireylerin çevreye olan ilgisini ve kaygısını arttırmış ve bu değişimler tüketim alışkanlıklarına yansımaya başlamıştır. Yeşil pazarlama, yeşil ürün gibi kavramların yanı sıra çevresel

kaygılarla hareket eden “yeşil tüketici” kavramını ortaya çıkarmıştır. Strong (1996), yeşil tüketicileri, “tüketicilerin veya başkalarının sağlığını tehlikeye atabilecek; imalat, kullanım veya imha sırasında çevreye büyük ölçüde zarar veren ürünlerden ve aşırı miktarda enerji tüketiminden, gereksiz israftan ve üretimde çevreye zararlı malzemelerin kullanımından kaçınan bireyler” olarak ifade etmiştir. Yeşil veya sürdürülebilir ürünler ise çevreye ve topluma faydalı olan ürünler olup genellikle geri dönüşümlü kağıtlar, bitkisel ürünler, enerji tasarruflu ampuller, enerji verimli cihazlar ve araçlar ile ev ürünleri gibi ürünlerdir (Jaiswal ve Kant, 2018). Üstelik bu tür ürünler ekolojik olarak sağlam üretimi benimsemekte ve geri dönüştürülebilir düşük atık üretimine sahiptirler (Chen ve Chai, 2010).

Bazı araştırmacılar çevreye duyarlı insanların çevreyi iyileştirmek için satın alma davranışlarını değiştirme ihtimalinin daha yüksek olduğunu savunmuşlardır. İnsanlar çevre bilincine sahip olursa, seyahat, atık imhası, alışveriş, enerji kullanımı gibi günlük faaliyetlerini çevre dostu bir yönde değiştirirler (Arttchariya, 2012). Bunun yanı sıra çevresel kaygıya sahip olan ve çevre konusunda bilinçli ve duyarlı her tüketicinin satın alma davranışında bu hassasiyeti gösterdiğini söylemek mümkün değildir. Araştırmacıların ve kuruluşların yeşil pazarlamaya olan ilgilerine rağmen, yeşil ürünlere olan talep beklenildiği kadar yüksek değildir. Araştırmacılar, tüketicilerin ilgisi ile yeşil satın almaları arasında önemli bir boşluk olabileceğini öne sürmektedirler (Lai ve Cheng, 2016). Bu da tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgilerinin ve bu ürünleri satın alma niyetinde olmalarının satın alma davranışına dönüşüp dönüşmediği sorusunu akıllara getirmektedir. Yapılan pek çok çalışma satın alma niyeti ile ilgilidir ve bu niyetin davranışa dönüşüp dönüşmediği bilgisini vermemektedir. Bu sebeple bu çalışmada niyet ve davranışı içeren aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

**H<sub>8</sub>:** Çevre dostu ürün satın alma niyeti çevre dostu ürünlere yönelik satın alma davranışını etkilemektedir.

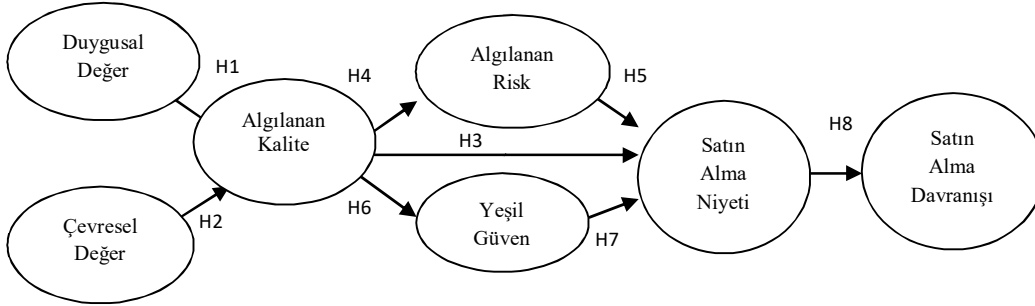
## **METODOLOJİ**

### **Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları**

Çalışmada çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyeti ve satın alma davranışı geliştirmede tüketicilerin çevresel değer, duygusal değer, bu ürünlere yönelik olarak algıladıkları kalite ve risk kavramlarının etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda yapılan literatür taraması dikkate alınarak duygusal değere ve çevresel değere sahip olmanın tüketicilerin kalite algılamalarını etkileyeceği ve kalite algılamalarının tüketicide güven yaratacağı ve algılanan riski azaltacağı ve sonuçta da çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyeti ve satın alma davranışı oluşturulacağı öngörülmektedir. Algılanan kalitenin satın alma niyeti oluşturmada algılanan risk ve güven yolu ile hem dolaylı hem de doğrudan etkisi araştırılmıştır. Ayrıca, çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetinin satın alma davranışı yaratacağı öngörülmektedir.

Bu çerçevede araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir:

**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli



Araştırmanın ana kütlesini İstanbul il merkezinde yaşayan, çevre dostu elektronik ürün satın almış, 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütleye ulaşmanın zaman ve maliyet bakımından mümkün olamayacağı göz önüne alınarak örnekleme yapma yoluna gidilmiştir. Araştırmanın katılımcılarının belirlenmesinde örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Katılımcılardan elde edilen geçerli veri sayısı 210 olup, Yapısal Eşitlik Modellemesi için gereken örneklem büyüklüğü dikkate alınmıştır. Hair vd. (2010:635-636)'ne göre, yapısal eşitlik modeli diğer istatistiksel tekniklere göre örneklem büyüklüğü konusunda daha hassas bir tekniktir. Örneklem büyüklüğü örnekleme yapılırken ortaya çıkabilecek ölçüm hatalarının hesaplanması için bir temel oluşturmaktadır. Bazı çalışmalara göre yapısal eşitlik modeli için en ideal örneklem büyüklüğü 200'dür. Ancak yapısal eşitlik modellemesinde unutulmaması gereken nokta örneklem sayısının 400'den büyük olması bu metodu daha hassas hale getirmekte ve model uyum indekslerinin düşük çıkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu ifadelerden yola çıkarak Hair vd. (2010: 636) yapısal eşitlik modeli için uygun örneklem sayısının 100 ile 400 arasında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Çalışmada örneklem büyüklüğü belirlenirken bu kriter göz önünde bulundurulmuş ve 210 örneklem büyüklüğü analiz için yeterli görülmüştür.

Duygusal değer değişkenini ölçmek için Arvola vd.'nin (2008) yapmış olduğu çalışmada yer alan üç ifadedeli ölçekten yararlanılmıştır. Çevresel değer için Ghazali vd. 'nin (2017) iki farklı çalışmasında yer alan ve dört ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan yeşil güven için Chen ve Chang'ın (2013) çalışmalarında geliştirdikleri ve her biri beş ifadeden oluşan ölçeklerden faydalanılmıştır. Satın alma niyeti için Teng ve Lu'nun (2016) çalışmasında yer alan beş ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Satın alma davranışı için Kim ve Choi 'nin (2005) çalışmasında yer alan beş ifadedeli ölçekten yararlanılmıştır.

Çalışmanın geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi, ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için güvenirlik analizi ve çalışmada yer alan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

### **Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Tablo 1’de araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ve satın aldıkları çevre dostu ürünlere yönelik bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunu üniversite mezunları oluşturmakta olup onları sırasıyla lisansüstü ve lise mezunları takip etmektedir. Katılımcılar gelir düzeyleri itibariyle çoğunluk 2001-4000 TL gelire sahip olmakla birlikte genel olarak dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Yaş grupları itibariyle ise katılımcıların çoğunlukla 26-33 ve 34-41 yaşları arasında olduğunu söylemek mümkündür. Yaş ve eğitim düzeyi ile doğru orantılı olarak katılımcıların çoğunluğunun çalışan bireyler olduğu ve büyük bir çoğunluğunun özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu ve özellikle satın alınan çevre dostu ürünlere bakıldığında daha çok buzdolabı, çamaşır makinesi gibi beyaz eşya ürünlerinin tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>				
Kadın	132	62,9	62,9	62,9
Erkek	78	37,1	37,1	100,0
<b>Yaş</b>				
18-25	44	21,0	21,0	21,0
26-33	74	35,2	35,2	56,2
34-41	70	33,3	33,3	89,5
42-49	20	9,5	9,5	90,0
50 ve üzeri	2	1,0	1,0	100,0
<b>Eğitim</b>				
İlkokul mezunu	3	1,4	1,4	1,4
Lise mezunu	53	25,2	25,2	26,6
Üniversite mezunu	89	42,4	42,4	69,0
Lisansüstü mezunu	65	31,0	31,0	100,0
<b>Aylık Toplam Gelir</b>				
2000 TL ve altı	39	18,6	18,6	18,6
2001-4000 TL arası	65	31,0	31,0	49,6
4001-6000 TL arası	56	26,7	26,7	76,3
6001-8000 TL arası	45	21,4	21,4	97,6
8001 TL ve üzeri	5	2,4	2,4	100,0
<b>Meslek</b>				
Kamu Çalışanı	23	11,0	11,0	11,0
İşçi	22	10,5	10,5	21,5
Özel Sektör Çalışanı	125	59,5	59,5	81,0
Öğrenci	14	6,7	6,7	87,7
S. Meslek	10	4,8	4,8	92,5
Ev Hanımı	10	4,8	4,8	97,1
Diğer	6	2,9	2,9	100,0
<b>En Son Satın Alınan Çevre Dostu Ürün</b>				
Buzdolabı	57	27,1	27,1	27,1
Çamaşır Makinesi	47	22,4	22,4	49,5
Akıllı Telefon	33	15,7	15,7	64,2
Dizüstü Bilgisayar	5	2,4	2,4	66,6
Masaüstü Bilgisayar	3	1,4	1,4	68,0
Tablet	4	1,9	1,9	69,9
Yazıcı	5	2,4	2,4	72,3
Klima ve Isıtıcılar	33	15,7	15,7	88,0
TV, Görüntü ve Ses Sistemleri	19	9,0	9,0	98,1
Diğer	4	1,9	1,9	100,0
<b>En Son Satın Alınan Çevre Dostu Ürün İçin Harcanan Tutar</b>				
1000 TL ve altı	8	3,8	3,8	3,8
1001 -2000 TL arası	52	24,8	24,8	28,8
2001- 3000 TL arası	115	54,8	54,8	83,6
3001- 4000 TL arası	33	15,7	15,7	99,0
4001- 5000 TL arası	1	,5	,5	99,5
5001 TL ve üzeri	1	,5	,5	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>210</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Yapısal eşitlik modellemesi sürecinde ilk aşama olarak araştırmanın ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla incelenmiştir. Bu kapsamda, duygusal değer üç, çevresel değer dört, algılanan kalite beş, algılanan risk beş, algılanan yeşil güven beş, satın alma niyeti beş, satın alma davranışı beş değişken olmak üzere toplamda 32 değişken doğrulayıcı faktör analizine dahil edilmiştir.

Yapısal eşitlik modelinde ilk adım genel modelin uyumunun kabul edilebilir olup olmadığının tespit edilmesidir. Uyuma bakılarak model kabul veya ret edilmektedir. Modelin eldeki verinin teorisini ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için bir dizi ölçülerden yararlanılır (Hair vd., 2010: 615). Model uyum indeksleri olarak ifade edilen bu ölçülere Tablo 2’de yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Model Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	Kısaltmalar	Varsayılan Model	Doymuş Model
Ki-kare ( $\chi^2$ ) Değeri	CMIN	849,799	0,000
Serbestlik derecesi	SD	369	0
P	P	0,000	
X <sup>2</sup> /sd	CMIN/SD	2,303	
Uyum iyiliği indeksi	GFI	0,792	1,000
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	AGFI	0,738	
Normlaştırılmış uyum indeksi	NFI	0,813	1,000
Karşılaştırmalı uyum indeksi	CFI	0,883	1,000
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	RMSEA	0,079	

Veri ile model arasındaki uyumun ölçütlerden bir tanesi ki-kare istatistiğidir. Analiz sonucu elde edilen ki-kare istatistiği anlamlı çıktığı için ( $p=0,000$ ) veri ile model arasında uyum olduğu söylenebilmektedir. Ancak ki-kare istatistiği veri ile model arasında uyum olduğunu söylemede tek başına yeterli değildir. Normlaştırılmış ki kare değeri ( $\chi^2/sd$ ) bakılan bir diğer ölçülerdendir. Bu değer genellikle üçten az olması istenmektedir (Hair vd., 2010: 641). Tablo 2’ye göre değer 2,303 olduğu yani iyi bir uyum olduğunu söylemek mümkündür. Diğer model uyum indeksleri GFI, NFI ve CFI değerleri olup, bu değerler bire ne kadar yakın ise uyum o kadar iyi sayılır. Burada bu değerlerin bire yakın olduğu ancak mükemmel bir uyum olmadığı görülmektedir. Diğer bir önemli değer ise yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değeridir. 0,08’den düşük değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir ve RMSEA değerine göre veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu söylenebilir (Hair vd., 2010).

Tablo 3'te standardize edilmiş regresyon ağırlıkları görülmektedir. Araştırma değişkenlerinin standardize edilmiş regresyon ağırlıklarına bakılarak değeri 0,50'den düşük olan satın alma niyeti ölçeğinden bir ifade ve algılanan risk ölçeğinden bir ifade analizden çıkarılarak analiz tekrar edilmiş olup model uyum indeksleri ve Tablo 3'te yer alan parametre değerleri bu işlem yapıldıktan sonra elde edilen sonuçlardır.

**Tablo 3:** Araştırma Değişkenleri İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen değişkenler	Standart Regresyon Ağırlıkları	t	P değeri	Yapı Güvenilirliği (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)
<b>Duygusal Değer</b>				0,73	0,48
DD1	,665	-			
DD2	,669	10,303	0,000		
DD3	,744	9,537	0,000		
<b>Çevresel Değer</b>				0,85	0,59
ÇD1	,840	-			
ÇD2	,814	13,477	0,000		
ÇD3	,771	12,448	0,000		
ÇD4	,652	8,648	0,000		
<b>Algılanan Kalite</b>				0,86	0,56
AK1	,727	-			
AK2	,864	14,333	0,000		
AK3	,682	9,244	0,000		
AK4	,761	10,246	0,000		
AK5	,690	9,177	0,000		
<b>Algılanan Risk</b>				0,83	0,55
AR2	,845	-			
AR3	,822	10,577	0,000		
AR4	,676	9,479	0,000		
AR5	,600	7,462	0,000		
<b>Güven</b>				0,89	0,64
G1	,606	-			
G2	,838	9,136	0,000		
G3	,831	10,496	0,000		
G4	,863	8,895	0,000		
G5	,832	9,090	0,000		
<b>Satın alma Niyeti</b>				0,79	0,54
SN1	,790	-			
SN2	,811	12,172	0,000		
SN3	,686	10,030	0,000		
SN4	,644	9,307	0,000		
<b>Satınalma Davranışı</b>				0,87	0,58
SD1	,713	-			
SD2	,699	11,625	0,000		
SD3	,878	11,318	0,000		
SD4	,800	9,884	0,000		
SD5	,700	8,693	0,000		

Yapılan analiz sonucunda verilerin geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir. Böylece bir sonraki adıma geçilmiş olup araştırma modelinin yapısal analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hipotezleri yol analiziyle test edilmiştir. Modelde 49'u gözlenen, 60'ı gizli, 56'sı egzogen ve 53'ü de endojen değişken olmak üzere toplam 109 değişken yer almaktadır.

Tablo 4'te yapılan analiz sonucunda elde edilen model uyum iyiliği indekslerine yer verilmiştir. Analiz sonucu elde edilen ki-kare istatistiği anlamlı çıktığı görülmektedir ( $p=0,000$ ). Yani veri ile model arasında uyum olduğu söylenebilir. Diğer model uyum indekslerine bakıldığında ki-kare/serbestlik derecesinin ( $\chi^2/sd$ ) 2,384 olduğunu görmek mümkündür. Ki-kare/serbestlik derecesinin üçün altında olması model ile veri arasında mükemmel uyumun olduğunu gösterir. Ayrıca GFI, AGFI, NFI, CFI değerleri de 0-1 arasında değişir ve genellikle veri ile model arasında iyi bir uyumu göstermesi için bire yakın olması beklenir. Tablo 6'ya bakıldığında GFI değerinin ,784, AGFI değerinin ,730, NFI değerinin ,805, CFI değerinin ,875 olduğu ve bu değerlerin bire yakın olduğu görülmektedir. Veri ile model arasındaki uyumu gösteren diğer kriter RMSEA değeridir ve bu değer 0,08'den büyük olmaması istenir ancak 0,08 ile 0,10 arasındaki değerler de kabul edilebilir değerlerdir (Hair vd., 2010). Tabloya bakıldığında bu değer 0,08 olduğu görülmektedir. Tüm değerlere genel olarak bakıldığında veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Model Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	Kısaltmalar	Varsayılan Model	Doymuş Model
Ki-kare ( $\chi^2$ ) Değeri	CMIN	886,931	0,000
Serbestlik derecesi	SD	372	0
P	P	0,000	
$\chi^2/sd$	CMIN/DF	2,384	
Uyum iyiliği indeksi	GFI	,784	1,000
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	AGFI	,730	
Normlaştırılmış uyum indeksi	NFI	,805	1,000
Karşılaştırmalı uyum indeksi	CFI	,875	1,000
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	RMSEA	0,08	

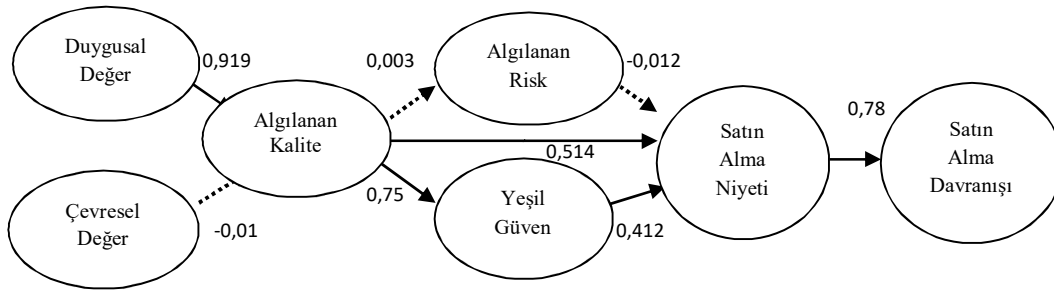
Tablo 5'de yapılan analiz sonucunda elde edilmiş standartlaştırılmış regresyon katsayısı, standart hata, t değeri ve anlamlılık düzeyine yer verilmiştir.



**Tablo 5:** Araştırma Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Standart Regresyon Ağırlıkları	Standart Hata	t değeri	P değeri
Algılanan Kalite	<---	Duygusal Değer	,919	,346	1,958	,05
Algılanan Kalite	<---	Çevresel Değer	-,010	,424	-,023	,982
Algılanan Risk	<---	Algılanan Kalite	,003	,057	,436	,663
Yeşil Güven	<---	Algılanan Kalite	,750	,128	8,202	***
Satın alma Niyeti	<---	Algılanan Kalite	,514	,112	4,819	***
Satın alma Niyeti	<---	Algılanan Risk	-,012	,037	-,037	,969
Satın alma Niyeti	<---	Yeşil Güven	,412	,071	4,346	***
Satın alma Davranışı	<---	Satın alma Niyeti	,780	,144	7,796	***

Araştırmanın yol analizi sonuçları ve hipotez testlerinin sonuçları Şekil 2’de gösterildiği gibidir.

**Şekil 2:** Yol Analizi Sonrası Araştırmanın Modeli

Tablo 6’da hipotez testlerinin sonuçları özet olarak verilmiştir. Sonuçlara göre, duygusal değer algılanan kalite üzerinde yüksek oranda (%91,9) olumlu etkisi olduğu bulunurken çevresel değer algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi bulunmamıştır. Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde %51,4 düzeyinde etkili olduğu ancak algılanan riski etkilemediği görülmüştür. Ayrıca algılanan kalitenin güveni %75 düzeyinde pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Algılanan riskin satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi olsa da bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Çevre dostu ürünlere yönelik güvenin ise çevre dostu ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ve satın alma niyetinin de satın alma davranışını yüksek düzeyde (%78) pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

**Tablo 6:** Hipotez Testi Sonuçlarının Özet Gösterimi

Hipotezler		SRA	Sonuç
<b>H1:</b> Çevre dostu ürünlere yönelik duygusal değer çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kaliteyi etkilemektedir.	DD→AK	0,919	Desteklendi
<b>H2:</b> Çevre dostu ürünlere yönelik çevresel değer çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kaliteyi etkilemektedir.	ÇD→AK	-0,01	Desteklenmedi
<b>H3:</b> Çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kalite çevre dostu ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	AK→SN	0,514	Desteklendi
<b>H4:</b> Çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kalite çevre dostu ürünlere yönelik algılanan riski etkilemektedir.	AK→AR	0,003	Desteklenmedi
<b>H5:</b> Çevre dostu ürünlere yönelik algılanan risk çevre dostu ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	AR→SN	-0,012	Desteklenmedi
<b>H6:</b> Çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kalite çevre dostu ürünlere yönelik yeşil güveni etkilemektedir.	AK→G	0,75	Desteklendi
<b>H7:</b> Çevre dostu ürünlere yönelik yeşil güven çevre dostu ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	G→SN	0,412	Desteklendi
<b>H8:</b> Çevre dostu ürün satın alma niyeti çevre dostu ürünlere yönelik satın alma davranışını etkilemektedir	SN→SD	0,78	Desteklendi

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyeti ve satın alma davranışı geliştirmede tüketicilerin çevresel değer, duygusal değer, çevre dostu ürünlere yönelik olarak algıladıkları kalite ve risk kavramlarının etkilerinin araştırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Literatür doğrultusunda çevresel ve duygusal değer algılanan kaliteyi etkileyeceği ve kalite algısının da tüketicide güven yaratacağı ve algılanan riski azaltacağı yönünde hipotezler kurulmuştur. Bunların sonucunda da çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyeti ve satın alma davranışı oluşacağı öngörülmüştür. Ayrıca algılanan kalitenin satın alma niyeti oluşturmada algılanan risk ve güven yolu ile dolaylı ve doğrudan etkisi de çalışmada ele alınmıştır. Literatür taraması yapılarak hipotezler oluşturulduktan sonra araştırmanın modeli çizilmiş, İstanbul il merkezinde yaşayan, çevre dostu elektronik ürün satın almış, 18 yaşından büyük tüketiciler ana kütle olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile 210 örnekleme ulaşılmıştır. Oluşturulan araştırma modeli elde edilen örneklem sayısına göre yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Öncelikle araştırma modelinin araştırma amacıyla uyumlu olup olmadığını ve ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Amaç ve model uyumu sağlandıktan sonra hipotezler yol analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Duygusal değer çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kaliteyi etkilemesine rağmen çevresel değer çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kaliteyi etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada literatürde yapılan çalışmalardan farklı sonuç elde edildiği görülmektedir. Ariffin vd. (2016) hem duygusal değer hem de çevresel değer çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kaliteyi etkilediğini belirtmişlerdir. Her ne kadar bireyler geleneksel alternatifini yerine çevre dostu ürün satın alarak kendilerini daha iyi bir çevre için katkı sağlayan, ahlaken doğru satın alma kararları alan daha iyi bir insan olarak hissetseler de veya satın aldıkları çevre dostu elektronik ürünleri belirli hislerle ve duygusal tepkiler ile ilişkilendirse de ve bu durum kalite algılarında olumlu yönde etkili olsa da söz konusu çevresel olma değerinin ürüne katkısı olduğunda kalite algılarında etkili olmamıştır. Yani katılımcılar çevre dostu ürün satın alarak çevreye katkı sağlayan bilinçli bireyler olduklarını hissetmelerine rağmen çevreye yönelik arzuları, sürdürülebilirlik beklentileri ve çevresel ihtiyaçlarının çevre dostu ürünlere yönelik kalite algılarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada katılımcıların satın aldıkları çevre dostu elektronik ürünlerin çevre için geleneksel alternatiflere göre daha iyi olduğu, çevre dostu olduğu, bu ürünler ile çevrecilik teriminin uyduğu görüşünde olmadıkları bulunmuştur. Katılımcıların bu ürünlerin çevreye karşı sorumluluk duygusuyla üretildiği noktasında şüpheli yaklaşıtlarını söylemek mümkündür. Bu yaklaşımın sebeplerinden birinin son yıllarda işletme ve markaların sürdürülebilirlik ve yeşil olma konusunda şeffaf ve samimi olmak yerine tüketicileri bu konuda yanlış yönlendirme ve bilgilendirmeleri olabilir. Yeşile boyama olarak da isimlendirilen bu çalışmalar tüketicilerin çevreci ürünlere olan şüphelerini arttırmaktadır. Markaların reklam ve diğer tutundurma çabalarında gerçekte öyle olmadığı halde kendilerini çevre dostu olarak tanıtmaları tüketicilerin yeşil ve çevre dostu ürün ve markalara olan inancını azaltmaktadır. Ayrıca, Harttman ve Apaolaza-Ibanez'e (2006) göre, özellikle çevre dostu ürün, çevre dostu olmayan ürün ile aynı kalite ve performans sunduğunda bu durum tüketicilerin aklındaki çevresel değeri güçlendirmektedir. İşletmelerin yeşile boyama çalışmaları ise tüketicilerin geleneksel alternatiflere kıyasla çevre dostu ürünlerin kalitesini ve performansını daha az güvenilir bulmalarına sebep olmaktadır. Chen ve Chang (2012) yapmış oldukları çalışmada yeşile boyamanın yeşile yönelik güveni olumsuz etkilediği ve tüketicilerin satın aldıkları yeşil ürünlere yönelik algıladıkları riski arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Böylesi bir durumda tüketicilerin sadece çevre dostu ürün satın alarak iyi bir birey olma, ahlaklı davranış sergileme gibi duygusal değerleri algılanan kalite üzerinde etkili olmaktadır.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu da algılanan kalitenin çevre dostu ürün satın alma niyetini etkilediği sonucudur. Literatürde yapılan birçok çalışma benzer şekilde algılanan kalitenin çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Tsiotsou, 2006; D'Souza vd., 2007; Ariffin vd., 2016). Çalışmada algılanan riskin çevre dostu ürün satın alma niyetinde etkisinin bulunmamıştır. Wu vd. (2015), Chen ve Chang (2012) ve Snoj vd. (2004) yapmış oldukları çalışmalarda algılanan riskin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği

sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan algılanan kalitenin algılanan riski etkilemediği sonucuna da ulaşılmıştır. Katılımcıların çevre dostu ürüne ve ürünün performansına yönelik söz konusu olumlu kalite algılarının; ürün kategorisinin yapısı, elde edilecek fayda, ürünün beklenen görevi yerine getirip getirmemesi ile ilgili kaygılarına etki etmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcılar çevre dostu ürünün çevresel performansının iyi olacağı konusunda şüphelidirler. Çevresel tasarımıyla dolayı çevre dostu ürün performansının düşük olabileceği kanısına sahiptirler. Çevre dostu elektronik ürünlere yönelik yüksek kalite algısı bu endişeleri gidermekte tek başına yeterli olmamaktadır. Kalite elektronik ürünler gibi beğenmeli ürün kategorilerinin satın alma niyeti ya da davranışı için oldukça önemlidir. Tüketiciler için beğenmeli ürünlerin kaliteli, uzun ömürlü ve sağlam olması oldukça temel kriterlerdendir. Yapılan bazı çalışmalar da kalite algısının satın alma niyetini ve davranışını olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır (Davies vd., 1995; Souza vd., 2007; Ariffin vd., 2016). Çevre dostu ürün satın alma niyetinde olan katılımcıların, çevre dostu elektronik ürünlerin özelliklerinin üstünlüğü hakkındaki genel yargısının olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Çevre dostu ürün satın alanların fiyattan çok kalite odaklı tüketiciler (Davies vd., 1995) olduğu söylenebilir.

Yapılan çalışmada algılanan kalitenin çevre dostu ürünlere yönelik yeşil güveni yeşil güvenin çevre dostu ürün satın alma niyetini ve satın alma niyetinin de satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Marakanon ve Panjakajornsak (2017) yaptıkları çalışmada çevre dostu ürünlere yönelik duyulan güvenin bireylerin çevre dostu ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Laroche vd. (1996)'ne göre de satın alma niyetinin güvenle olumlu ilişkisi vardır ve güven satın alma niyetini tahmin etmede önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcıların satın aldıkları elektronik ürünlerin çevreye yönelik performansının iyi olduğunu, satın aldıkları ürün ve markaların güvenilirlikleri ve yeterliliklerine ilişkin şüpheli olmadıklarını söylemek mümkündür. Tüketiciler çevre dostu elektronik ürünlere yönelik oluşan beklenti veya inançları itibarıyla ürün, hizmet veya markayı tüketme eğilimindedirler. Güvenin belirsizlikte tüketici tercihinde etkili bir araç olabileceği düşünüldüğünde tüketicilerin çevre dostu elektronik ürünlere yönelik markaların ya da işletmelerin çevreci iddialarına güvenmelerinin önemli olduğu görülmektedir. Katılımcılar satın aldıkları ürünlerin markalarının çevreci vaatlerini yerine getirdiklerini düşündüklerinden bu güven de satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Bazı araştırmacılar çevreye duyarlı insanların çevreyi iyileştirmek için satın alma davranışlarını değiştirme ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirtmektedirler (Arttchariya, 2012). İnsanlar çevre bilincine sahip olursa günlük faaliyetlerini çevre dostu bir yönde değiştirebilmektedirler. Bunun yanı sıra, çevresel kaygıya sahip olan ve çevre konusunda bilinçli ve duyarlı her tüketicinin satın alma davranışında bu hassasiyeti gösterdiğini söylemek mümkün değildir. Yani bireyler çevreci faaliyetleri destekleyebilir, takdir edebilir ancak çevreci tutuma sahip olsa da bu faaliyetleri uygulamayabilirler. Bu nedenle çalışmada sadece satın alma niyeti değil satın alma davranışı da ele alınmıştır. Çalışmada yeşil güvenin çevre dostu ürün satın alma

niyetini, satın alma niyetinin de satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, bireyler satın aldıkları ürünlerin çevre dostu olduğuna inandıkları takdirde bu inançları satın alma niyetlerini ve satın alma davranışlarını olumlu etkilemektedir.

Son yıllarda çevreci ve yeşil ürünlere yönelik faaliyetlerin ve çalışmaların arttığı görülmektedir. Markalar bu trende ayak uydurarak yeşil ve çevreci tutundurma çalışmalarını yoğunlaştırmakta ve tüketiciler ise çevre dostu olduklarına ilişkin algı yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu girişimler bazen tüketicilerin yeşil etiketli ürünlere olan güvenini azaltmaktadır. Söz konusu çalışmadan yola çıkarak çevre dostu markaların yeşil ve çevreci olma konusunda tüketici güvenini arttıracak çalışmalar yürütmeleri gerektiği söylenebilir. Oluşacak güven tüketicilerin o markayı tercih etmelerinde etkili olacaktır. Güvenin yanı sıra bireyler çevre dostu ürünlerin performansı, dayanıklılığı ve uzun ömürlü olup olmadığı konusunda şüphelere sahiptirler. Bu noktada alınacak önlemler, yapılacak tanıtıcı reklamlar tüketicilerin kaygılarını azaltmaya yardımcı olacaktır. Bunu yanı sıra çevresel değer konusunda tüketicilerin tatmin edilmesi, tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almalarını sürdürmelerini sağlayacaktır.

Yapılan çalışma belirli kısıtlara sahiptir. Çalışmada yalnızca çevre dostu ürün kategorisinden elektronik ürünler değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma yalnızca İstanbul il merkezinde yaşayan, 18 yaşından büyük katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı ürün kategorileri ele alınarak çevresel değer ve duygusal değer etkisi algılanan kalite ve dolayısıyla satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisi yeniden değerlendirilebilir. Özellikle elektronik ürünler söz konusu olduğundan çevresel değer algılanan kalite üzerinde etkisi bulunmamış olabilir. Araştırmaya katılan tüketiciler elektronik ürünlerde daha az çevresel değer algılamış olabilir. Bu durumda farklı ürün kategorilerine yönelik araştırma yapılması önemlidir.

## **KAYNAKÇA**

- Aaker, D.A. (1991). *Management brand equity*. New York: The Free Press.
- 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.
- Arttachariya, P. (2012). Environmentalism and green purchasing behavior: a study on graduate students in Bangkok, Thailand. *BU Academic Review*, 11(2), 1-11.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.

Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.

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.

Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27.

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

Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.

Davies, A., Titterton, A. J. & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.

Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265-279.

D'Souza, C., Taghian, M. & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.

Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.

Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum & D. S., Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.

Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F. & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A Global Perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hartmann, P. & Apaolaza Ibáñez, V. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.

Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.

Haws, K. L., Winterich, K. P. & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through green-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.

Hobbs, J. E. & Goddard, E. (2015). Consumers and trust. *Food Policy*, 52, 71-74.

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.

Johnson, M. S., Sivadas, E. & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 353-362.

Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). *Finally! Brand activism*. <http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/> (Erişim Tarihi: 03.04.2019).

Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*, 32, 592-599.

Lai, C. K. & Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate Students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67-76.

Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.

Loureiro, M. L. (2003). Rethinking new wines: Implications of local and environmentally friendly labels. *Food Policy*, 28(5-6), 547-560.

Marakanon, L. & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.

Ophuis, P. A. O. & Van Trijp, H. C. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177-183.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parguel, B., Benoît-Moreau, F. & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28.

Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.

Peter, J. P. & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.

Ricci, E. C., Banterle, A. & Stranieri, S. (2018). Trust to go green: An exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food. *Ecological Economics*, 148, 54-65.

Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658-672.

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.

Snoj, B., Pisnik Korda, A. & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.

D'Souza, C., Taghian, M. & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.

Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.

Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: Structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.



Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.

Teng, C. C. & Lu, C. H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105.

Trott, S. & Sople, V. V. (2016). Brand equity: An Indian perspective. New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd.

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.

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.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3) 2-22.