

# Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler: Güvenin Dolaylı Etkisi

## Factors Affecting Intention to Purchase Green Products: Indirect Effect of Trust

Ece Uncu [ORCID: 0009-0007-9931-6329](#)

Asst. Prof. Dr. Bekir Özkan [ORCID: 0000-0001-5802-3473](#)

### Abstract

The main purpose of this study is to determine the effect of green product awareness, environmental concern, perceived quality and perceived price of green products on the intention to purchase green products. Additionally, it is aimed to determine whether there is an indirect effect of trust in green products on these effects. For these purposes, 333 data were collected by survey method and used for analysis. The data obtained was analyzed using SPSS and SmartPLS4 programs. According to the research results, awareness has no effect on intention and trust, environmental concern has no effect on intention and trust, and perceived price has no effect on intention and trust. While perceived quality has no effect on intention, it has a significant and positive effect on trust. Trust in green products has a significant and positive effect on the intention to purchase green products. Looking at the results regarding the indirect effect of trust, while awareness, concern and price do not affect intention through trust, perceived quality has a significant and positive effect on purchase intention through trust.

### 1 Giriş

Yeşil kavramının pazarlama alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, birçok kavram da ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar arasında yeşil pazarlama, yeşil ürün, yeşil tüketim, yeşil tüketici gibi kavramlar yer almaktadır.

Bu kavramlardan en kapsamlısı olan yeşil pazarlama kavramı ilk defa, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği ekolojik pazarlama konulu bir seminerde tartışılmıştır. Katılımcıların da katkısıyla bu seminerde ekolojik pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileri ile ilgili çalışmalar olarak tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2012). Kotler (1991) yeşil pazarlamayı, sosyal pazarlama kapsamında değerlendirerek, yeşil pazarlama kavramını toplumun refah düzeyini koruma ve yükseltme, toplumun ihtiyaçlarını ve tanımlanan hedef kitlenin beklentilerini doğru analiz etme ve rakip firmalardan daha fazla müşteri memnuniyeti yaratma süreci olarak değerlendirmektedir. Yeşil pazarlama; toplumun sahip olduğu kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını, korunmasını, bu kaynaklara zarar verilmemesini, tüketicilere güvenli, temiz ve sağlıklı ürün sunulmasını hedefleyen bir pazarlama türüdür (Torlak, 2009). Yeşil ürünler ise genellikle kimyasal içermeyen, orijinal olarak üretilen, geri dönüştürülebilen, hayvanlar üzerinde denenmemiş, çevre kirliliği oluşturmayan ve minimum seviyede paketlenmiş, doğal içeriklere sahip ürünleri ifade etmektedir (Suki, 2013). Yeşil ürünün bazı özellikleri taşınması beklenmektedir: Bunlar; canlıların sağlığı için tehlike arz etmemesi; üretiminde, kullanım sürecinde ve sonrasında çevreye zararsız olması; üretiminde ve sonraki süreçlerde aşırı kaynak tüketmemesi; fazla atık oluşturmaması; çevreye zararlı içeriğin bulunmaması; hayvanlar üzerinde test uygulanmaması ve gereksiz kullanım gerektirmemesidir (Moisander, 2007). Yeşil tüketim, mevcut ürünlerden çevresel zararı minimum olanın tercih edilmesi anlamına gelmektedir (Peattie, 2010). 20. yüzyılda yaşanan ileri sanayileşme ve aşırı tüketim sonucunda çevresel sorunlar artış göstermiştir. Bu yaşanan sorunlar yeşil tüketimin gündeme gelmesinde oldukça büyük rol oynamıştır (Zinkhan ve Carlson, 1995). Hava, su ve toprak kirliliği, ormanlık alanların tahrip edilmesi ve yok edilmesi, yeryüzündeki kaynakların azalması, canlı türlerindeki azalma ve yok olma gibi yaşanan sorunlar da bireylerin yeşil tüketimin önemini kavramasına yol açmıştır (Maineri, vd, 1997). 1980'li yılların sonuna doğru tüketicilerde sınırlı kaynaklara karşı bilinçlilik durumu artmıştır. Bu yaşanan çevresel endişeler ise yeşil ürün tercih etmelerine sebebiyet vermiştir (Kalafatis, vd, 1999). Çevresel koşulların gittikçe olumsuzlaşması, doğal kaynakların sınırlılığına dair farkındalığın artması gibi durumlar, çevreye olan ilgiyi artırmış ve daha sorumluluk sahibi, bilinçli bir tüketici kitlesi oluşmasına sebep olmuştur (Kükreler, 2012). Yeşil tüketim davranışında bulunan yeşil tüketici, geri dönüşüm ürünlerini veya eko-etiketli ürünleri gündelik yaşamında tercih eder. Yeşil tüketiciler, yaptığı bu küçük çaplı değişikliklerle akıllı ve bilinçli tüketici olarak kabul edilirler (Huttunen ve Autio, 2010).

Yeşil pazarlama kapsamında birçok farklı değişken kullanılarak, tüketici davranışları belirlenmeye çalışılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın ana amacı, yeşil farkındalık, çevresel kaygı, yeşil ürünlere yönelik algılanan kalite ve algılanan fiyat unsurlarının yeşil ürün satın alma niyetine etkisinin belirlenmesidir. Söz konusu bu etkiye yeşil ürünlere duyulan güvenin dolaylı etkisinin de ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

## 2 Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

### 2.1 Yeşil Farkındalık

Yeşil farkındalık, bir başka deyişle yeşil ürün farkındalığı, yeşil ürünlerin özelliklerinin bilinmesi, bu konuda bilinçli olunması şeklinde ifade edilebilir. Suki (2013) Malezya'da üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada, katılımcıların yeşil ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarının satın alma kararını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Siddique ve Hossain (2018)'in yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, yeşil ürün farkındalığı, yeşil ürün satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Suki (2016)'nin yaptığı çalışmaya göre de, yeşil ürün bilgisi, yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir başka çalışmaya göre, aynı şekilde yeşil ürün farkındalığı, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir (Ansu-Mensah, 2021).

Junarsin vd. (2022)'nin Endonezya'da yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, yeşil ürün farkındalığı, yeşil güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Alamsyah ve Febriani (2020)'nin yaptığı çalışmaya göre, yeşil ürün farkındalığı, yeşil güveni etkilemekte ve tüketicilerin satın alma niyetinde güveni artırma konusunda doğrudan bir etkiye sahiptir. Çin'de yapılan bir araştırmaya göre ise, gıda güvenliğine yönelik tutumlar, yeşil ürün farkındalığı ile organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (Wong ve Tzeng, 2021).

Yapılan literatür taraması sonucunda ve araştırma amaçları kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: Yeşil ürün farkındalığının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Yeşil ürün farkındalığının güven üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Yeşil ürün farkındalığı, yeşil ürünlere yönelik güven üzerinden yeşil ürün satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemektedir.

### 2.2 Çevresel Kaygılar

Çevresel kaygılar, bir başka deyişle ekolojik kaygılar; bireylerin çevreyi ve doğayı korumaya yönelik tutumları, çevrenin durumu ile ilgili endişeler, bu konularla ilgili yapılan çalışmalar ve gösterilen mücadele vb. gibi kavramlarla açıklanabilir. Tüketicilerin sosyal yaşamlarında hissettikleri çevresel kaygılar, toplumsal bir davranış biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (Lee, vd, 2014). Tüketicilerin ekolojik problemlere karşı duydukları hassaslık ve farkına varma hali, kaygılanma halini beraberinde getirmektedir (Ay ve Ecevit, 2005). Zhuang vd. (2021)'nin yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, çevresel kaygılar; yeşil ürün satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Nekmahmud ve Fekete-Farkas (2020) Bangladeş'li tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada; çevresel kaygılar ile tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Naalchi Kashi (2020)'nin üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, çevresel kaygılardaki artış; yeşil ürünleri tüketme tutumunda bir artışa ve yeşil ürünleri satın alma talebinde bir artışa yol açmaktadır.

Vinoth (2023)'un yaptığı çalışmaya göre, çevresel kaygı, tüketicilerin yeşil güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Benzer şekilde, çevresel kaygının yeşil güven üzerinde etkisi bulunmakta ve çevresel kaygılar yeşil ürün satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Chairy ve Alam, 2019). Li vd. (2021)'nin yaptığı çalışma sonuçlarına göre, yeşil güvenin; tüketicilerin çevresel kaygıları ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide pozitif bir moderatör etkisi bulunmaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda ve araştırma amaçları kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H<sub>4</sub>: Çevresel kaygıların yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Çevresel kaygıların güven üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: Çevresel kaygılar yeşil ürünlere yönelik güven üzerinden yeşil ürün satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemektedir.

### 2.3 Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketici perspektifinden, mal veya hizmetin avantajları veya mükemmellikleri hakkında varılan genel yargıdır (Zeithaml, 1988). Yeşil algılanan kalite ise bir ürün veya marka hakkında ekolojik açıdan tüketici yargısı anlamına gelmektedir (Chen ve Chang, 2012a). Zhuang vd. (2021)'nin yaptığı çalışmaya göre, yeşil algılanan kalite yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Nekmahmud ve Fekete-Farkas, (2020)'in yaptığı çalışmaya göre ise, algılanan yeşil kalitenin, yeşil ürün satın alma kararları üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Wasaya vd. (2021)'nin Pakistan'da yaptığı çalışmada, yeşil algılanan kalite ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında anlamlı ve doğrudan pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Chen ve Chang, (2013)'in yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, yeşil algılanan kalite ile yeşil güven arasında pozitif ilişkili bulunmaktadır. Chen vd. (2015)'nin yeşil ürün satın alma deneyimi olan tüketiciler üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre, bir ürünün yeşil olarak algılanan kalitesi, ürünün yeşil güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Hashish vd. (2022)'nin konaklama sektöründe yaptığı araştırmada, yeşil algılanan kalitenin yeşil güven üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Sabono ve Murwaningsari (2022) yaptığı çalışmada, yeşil algılanan kalitenin yeşil güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bir diğer çalışmada ise yeşil algılanan kalitenin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde bir etkisi

bulunamamıştır, ancak yeşil algılanan kalite ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yeşil güvenin aracılık ettiği anlaşılmıştır (Gil ve Jacob, 2018).

Yapılan literatür taraması sonucunda ve araştırma amaçları kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H<sub>7</sub>: Yeşil ürün algılanan kalitesinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H<sub>8</sub>: Yeşil ürün algılanan kalitesinin güven üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H<sub>9</sub>: Yeşil ürün algılanan kalitesi yeşil ürünlere yönelik güven üzerinden yeşil ürün satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemektedir.

#### 2.4 Algılanan Fiyat

Algılanan fiyat; tüketicinin algıladığı veya kodladığı fiyattır. Tüketici kendi algısında mal veya hizmet için bir fiyat tanımlamaktadır. Tüketici, algılanan fiyat ile mal veya hizmet için ucuz/pahalı değerlendirmesi yapmaktadır (Zeithaml, 1988). Pazarlama alanında hemen hemen her ürün grubunda algılanan fiyat ile ilgili çalışmaların yapıldığı bilinmektedir. Ansu-Mensah (2021)'a göre, yeşil algılanan fiyat, yeşil ürün satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir. Hussain vd. (2014)'nin Pakistan da yaptığı çalışma sonuçlarına göre, yeşil ürünün fiyat farkındalığının tüketici satın alma kararını etkilediği anlaşılmıştır. Qomariah ve Prabawani (2020) yaptığı çalışmada, yeşil algılanan fiyatın yeşil ürün satın alma niyetine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Wang vd. (2019)'nin yaptığı çalışmaya göre, algılanan fiyat, yeşil güven ve yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilemektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda ve araştırma amaçları kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H<sub>10</sub>: Yeşil ürün algılanan fiyatının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H<sub>11</sub>: Yeşil ürün algılanan fiyatının güven üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H<sub>12</sub>: Yeşil ürün algılanan fiyatı yeşil ürünlere yönelik güven üzerinden yeşil ürün satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemektedir.

#### 2.5 Yeşil Güven

Güven; taraflar arasında hakların ve çıkarların korunduğu, etik ilkelerin uygulanması sonucu verilen karar ve eylemlerle ilgili bir kavramdır (Hosmer, 1995). Güven; bütünlük, yardımseverlik ve yeterlilik ile gelişen bir duygudur (Singh ve Sirdeshmukh, 2000). Yeşil güven ise, bir ürün veya markaya karşı olan güvenebilirlik, yararlı olma ve söz konusu ürün veya markanın ekolojik performansı hakkındaki yeteneği sebebiyle ortaya çıkan inanç veya beklentiye dayalı olarak güvenme arzusu olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2010).

Lam vd. (2016) yaptıkları çalışmada, yeşil güven ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chen ve Chang (2012b) yaptıkları çalışma yeşil güvenin yeşil ürün satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zhuang vd. (2021)'ne göre, yeşil güven yeşil ürün satın alma niyetini pozitif şekilde etkilemektedir. Malezya'da yapılan bir çalışmada, yeşil marka güveni ile müşterilerin yeşil ürün kullanma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Doszhanov, vd, 2015). Benzer şekilde, Chinomona ve Chivhungwa (2019) yaptığı çalışmada, yeşil güven ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Rahardjo (2015)'nin Endonezya'da yaptığı çalışmanın sonucuna göre, yeşil güven yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir. Amin ve Tarun (2021) yaptıkları çalışmada, yeşil güvenin, müşterilerin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan literatür taraması sonucunda ve araştırma amaçları kapsamında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H<sub>13</sub>: Yeşil ürünlere yönelik güvenin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

### 3 Metodoloji

#### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yeşil ürünler temel özellikleri itibarıyla çevre dostu olan, geri dönüştürülebilir, doğayı kirletmeyen, doğal kaynaklara zararı olmayan ürünleri kapsamaktadır. Bu sebeple yeşil ürünlere karşı olan tutum günümüzün hızla gelişen ve sanayileşen dünyasında oldukça önemli bir yer edinmiştir. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı; yeşil ürün satın alma niyetine etki eden faktörlerin ve bu etkide yeşil güvenin dolaylı etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir.

#### 3.2 Araştırmanın Yöntemi

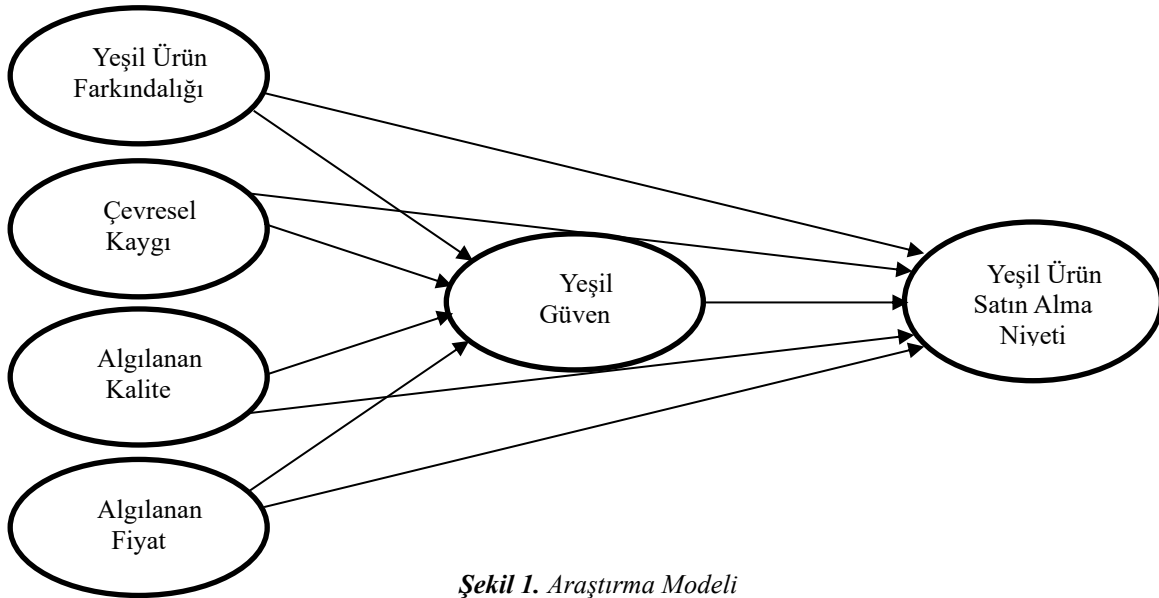
Araştırma kapsamında elde edilen veriler çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Çevrimiçi anket soruları Surveey.com üzerinden hazırlanmış ve katılımcılara sosyal medya platformlarından iletilmiştir. Çalışmada kullanılan farkındalık, kaygı, kalite, fiyat, güven ve niyet ölçeklerine ilişkin değerlendirmelerde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Daha sonra katılımcılara demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Araştırma için toplamda 479 veri toplanmış ve kontrol sorularına verilen yanlış cevaplar elendikten sonra 333 veri analizler için kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS ve Smart-PLS4 programları kullanılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) kullanılarak test edilmiştir.

### 3.3 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kapsamında 6 farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden, yeşil ürün farkındalığı ölçeği Yoo vd. (2000)'nin çalışmasından 5 ifade şeklinde uyarlanmıştır. Çevresel kaygı ölçeği ise Kim ve Choi (2005)'nin çalışmasından 5 ifade şeklinde uyarlanmıştır. Algılanan kalite ölçeği de Yoo vd. (2000)'nin çalışmasından 5 ifade şeklinde uyarlanmıştır. Algılanan fiyat ölçeği Han ve Ryu (2009)'nun çalışmasından 4 ifade olarak uyarlanmıştır. Yeşil güven ölçeği Handriana vd. (2021)'nin çalışmasından 4 ifade şeklinde çalışmaya uyarlanmıştır. Son olarak satın alma niyeti ölçeği ise Hung vd. (2011)'nin çalışmasından 3 ifade olarak çalışmaya uyarlanmıştır.

### 3.4 Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı kapsamında kurulan model aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## 4 Bulgular

### 4.1 Demografik Bulgular

Araştırma 166'sı erkek (%49,8) 167'si kadın (%50,2) olmak üzere toplam 333 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 32,4'tür. Katılımcılardan 145'i (%43,5) evli, 186'sı (%55,9) bekarıdır. Katılımcılar içerisinde 0-15000 TL arası gelir düzeyine sahip 170 kişi (%51,1), 15001-25000 TL arası gelir düzeyine sahip 62 kişi (%18,6), 25001-35000 TL arası gelir düzeyine sahip 50 kişi (%15), 35001-45000 TL arası gelir düzeyine sahip 29 kişi (%8,7), 45001 ve üzeri TL arası gelir düzeyine sahip 22 kişi (%6,6) bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımı ise, ilköğretim mezunu 18 kişi (%5,4), lise mezunu 93 kişi (%27,9), ön lisans mezunu 38 kişi (%11,4), lisans mezunu 147 kişi (%44,1), yüksek lisans mezunu 22 kişi (%6,6), doktora mezunu 15 kişi (%4,5) şeklindedir.

### 4.2 Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de gösterilmektedir.

	İfadeler	N	Min.	Maks.	Ort.	S.S.
farkındalık1	Yeşil ürünlerin nasıl görüldüğünü biliyorum.	333	1	5,00	3,5796	1,04872
farkındalık2	Diğer ürünler arasından yeşil ürünleri tanıyabilirim.	333	1	5,00	3,6036	1,08338
farkındalık3	Yeşil ürünlerin farkındayım.	333	1	5,00	3,7177	1,05777
farkındalık4	Yeşil ürünlerin bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	333	1	5,00	3,6096	1,04023
farkındalık5	Yeşil ürünlerin sembollerini veya logolarını hemen hatırlayabilirim.	333	1	5,00	3,3544	1,11694
kaygı1	Dünyadaki çevrenin durumu ve bu durumun benim geleceğimi nasıl etkileyeceği konusunda çok endişeliyim.	333	1	5,00	4,2132	,94719
kaygı2	İnsanlar çevreyi oldukça kötü kullanıyor.	333	1	5,00	4,5135	,81991

kaygı3	İnsanlar doğaya müdahale ettiğinde kötü sonuçlar ortaya çıkar.	333	1	5,00	3,9790	,99827
kaygı4	Doğanın dengesi hassastır ve kolayca bozulabilir.	333	1	5,00	3,9279	1,11705
kaygı5	Hayatta kalmak için insanlar doğa ile uyumlu olmalıdır.	333	1	5,00	4,5495	,82585
kalite1	Yeşil ürünler yüksek kalitededir.	333	1	5,00	3,5946	,88880
kalite2	Yeşil ürünlerin olası kalitesi son derece yüksektir.	333	1	5,00	3,5526	,89229
kalite3	Yeşil ürünlerin işlevsel olma ihtimali çok yüksektir.	333	1	5,00	3,6667	,88495
kalite4	Yeşil ürünlerin güvenilir olma ihtimali çok yüksektir.	333	1	5,00	3,7297	,93731
kalite5	Yeşil ürünler çok iyi kalitede olmalıdır.	333	1	5,00	4,1141	,92108
fiyat1	Yeşil ürünlerin fiyatları kabul edilebilir düzeydedir.	333	1	5,00	2,8679	,94771
fiyat2	Yeşil ürünler için alınan ücret uygundur.	333	1	5,00	2,8288	,96199
fiyat3	Yeşil ürünlerin fiyatı, yeşil olmayanlara göre daha pahalıdır.	333	1	5,00	3,4895	1,08829
fiyat4	Yeşil ürünlerin fiyatları ucuzdur.	333	1	5,00	2,4294	1,01137
güven1	Yeşil ürünlerin performansı beklentilerimi karşılamaktadır.	333	1	5,00	3,5285	,86599
güven2	Yeşil ürünlere güvenebilirim.	333	1	5,00	3,8679	,86461
güven3	Yeşil ürünler güvenilirdir.	333	1	5,00	3,8138	,87202
güven4	Yeşil ürünler beni güvende hissettiriyor.	333	1	5,00	3,8198	,86982
niyet1	Yeşil ürünleri büyük ihtimalla satın alacağım.	333	1	5,00	3,7898	,81641
niyet2	Yeşil ürünleri satın alma ihtimalim oldukça yüksektir.	333	1	5,00	3,7387	,86823
niyet3	Yeşil ürünleri satın alma niyetim yüksek.	333	1	5,00	3,8619	,86017

**Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Tablo 1 incelendiğinde yeşil ürün farkındalığı ile ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade farkındalık3, en düşük ortalamaya sahip ifade ise farkındalık5 ifadesidir. Çevresel kaygı ile ilgili ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade kaygı5, en düşük ortalamaya sahip ifade ise kaygı4 ifadesidir. Algılanan kalite ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade kalite5, en düşük ortalamaya sahip olan ifade kalite2 ifadesidir. Algılanan fiyat ile ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade fiyat3, en düşük ortalamaya sahip ifade ise fiyat4 ifadesidir. Yeşil güven ile ilgili ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifade güven2, en düşük ortalamaya sahip ifade ise güven1 ifadesidir. Satın alma niyeti ile ilgili ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade niyet3, en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise niyet2 ifadesidir.

#### 4.3 Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan 26 ifade için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce KMO değerinin 0,885 ve Bartlett anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, bu veri setine faktör analizi uygulanabilecektir (Tabachnick ve Fidell, 2015).

İfadeler	Faktörler						Özdeğer	Açıklanan Varyans
	Farkındalık	Kaygı	Kalite	Fiyat	Güven	Niyet		
farkındalık1	,857						8,810	35,242
farkındalık2	,896							
farkındalık3	,878							
farkındalık4	,729							
farkındalık5	,798							
kaygı1		,748					2,763	11,052
kaygı2		,814						
kaygı3		,677						
kaygı4		,720						
kaygı5		,748						

kalite1			,794				2,292	9,170
kalite2			,772					
kalite3			,767					
kalite4			,594					
kalite5			,565					
fıyat1				,874			2,053	8,212
fıyat2				,892				
fıyat4				,803				
güven1					,675		1,422	5,686
güven2					,817			
güven3					,816			
güven4					,729			
niyet1						,804	1,011	4,043
niyet2						,845		
niyet3						,823		
Açıklanan toplam varyans			73,405					

**Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda fiyat3 ifadesinin faktör yükü düşük olduğundan çalışmadan çıkarılmıştır. Daha sonra elde edilen yapıya doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

	Farkındalık	Kaygı	Kalite	Fiyat	Güven	Niyet
farkındalık1	,852					
farkındalık2	,883					
farkındalık3	,909					
farkındalık4	,806					
farkındalık5	,850					
kaygı1		,778				
kaygı2		,758				
kaygı3		,746				
kaygı4		,743				
kaygı5		,799				
kalite1			,865			
kalite2			,875			
kalite3			,830			
kalite4			,817			
kalite5			,670			
fıyat1				,952		
fıyat2				,958		
fıyat4				,658		
güven1					,792	
güven2					,928	
güven3					,926	
güven4					,912	
niyet1						,937
niyet2						,927
niyet3						,881

**Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda daha önce elde edilen yapı aynı şekilde korunmuştur. Bu aşamadan sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerine bakılmıştır.

#### 4.4 Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini test etmek için Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerlerine bakılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği, Hair vd. (2017)'nin uyguladığı metodoloji izlenerek, Cronbach alfa katsayısı ve Bileşik Güvenilirlik (CR) değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Ölçeklerin Cronbach alfa değerleri 0,825 ile 0,917 arasında değişmektedir. Bu değerlerin 0,70'in üzerinde olması iç tutarlılık için yeterli olduğunu göstermektedir (Hair, vd, 2017). Ölçeklerin CR değerlerinin de 0,70 üzerinde olması gerekmektedir ve tüm değerlerin 0,876 ile 0,940 arasında olduğu ve istenilen kriterleri karşıladığı görülmektedir.

	Cronbach's alpha ( $\alpha$ )	Composite reliability (CR)	Average variance extracted (AVE)
Farkındalık	0,913	0,935	0,741
Kaygı	0,825	0,876	0,586
Kalite	0,871	0,907	0,664
Fiyat	0,846	0,899	0,752
Güven	0,912	0,939	0,794
Niyet	0,903	0,940	0,838

**Tablo 4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri**

Yakınsak geçerlilik için AVE değerleri hesaplanmıştır ve bu değerlerin 0,50 üzerinde olması kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Hair, vd, 2017). Araştırmanın tüm değişkenlerinin bu kriteri karşıladığı görülmektedir.

#### 4.5 Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler PLS yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. İki aşamada gerçekleştirilen testlerde öncelikle doğrudan etkilere, sonrasında ise dolaylı etkilere bakılmıştır. Ayrıca, model uyum değeri olarak SRMR değeri hesaplanmıştır. PLS tabanlı yapısal eşitlik modeli analizlerinde sıklıkla SRMR kullanılmaktadır. Bu çalışmada ulaşılan SRMR değeri 0,060'tır. Yapısal model sonucunda doğrudan etkilere yönelik elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmektedir.

Değişkenler	Original sample	Sample mean	Standart sapma	T değeri	P değeri	Hipotez	Sonuç
Farkındalık -> Niyet	0,023	0,025	0,050	0,459	0,646	H <sub>1</sub>	Ret
Farkındalık -> Güven	0,082	0,085	0,045	1,835	0,067	H <sub>2</sub>	Ret
Kaygı -> Niyet	0,066	0,071	0,045	1,464	0,143	H <sub>4</sub>	Ret
Kaygı -> Güven	0,102	0,102	0,086	1,184	0,237	H <sub>5</sub>	Ret
Kalite -> Niyet	0,077	0,079	0,063	1,224	0,221	H <sub>7</sub>	Ret
<b>Kalite -&gt; Güven</b>	<b>0,566</b>	<b>0,568</b>	<b>0,057</b>	<b>10,018</b>	<b>0,000</b>	<b>H<sub>8</sub></b>	<b>Kabul</b>
Fiyat -> Niyet	0,082	0,084	0,051	1,615	0,106	H <sub>10</sub>	Ret
Fiyat -> Güven	0,062	0,067	0,044	1,406	0,160	H <sub>11</sub>	Ret
<b>Güven -&gt; Niyet</b>	<b>0,547</b>	<b>0,541</b>	<b>0,059</b>	<b>9,299</b>	<b>0,000</b>	<b>H<sub>13</sub></b>	<b>Kabul</b>

**Tablo 5. Doğrudan Etkiler**

Doğrudan etki analizi sonuçlarına göre, yeşil ürünlerin algılanan kalitesi yeşil ürünlere yönelik güveni anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir (Std. Beta=0,566; P=0,000). Benzer şekilde, yeşil ürünlere yönelik güven yeşil ürün satın alma niyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir (Std. Beta=0,547; P=0,000). Bu sonuçlara göre, H<sub>8</sub> ve H<sub>13</sub> hipotezleri kabul edilmiş, H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>10</sub> ve H<sub>11</sub> hipotezleri reddedilmiştir. Yapısal modelde elde edilen dolaylı etkilere yönelik sonuçlar Tablo 6'da gösterilmektedir.

Değişkenler	Original sample	Sample mean	Standart sapma	T değeri	P değeri	Hipotez	Sonuç
Farkındalık -> Güven -> Niyet	0,045	0,046	0,024	1,860	0,063	H <sub>3</sub>	Ret
Kaygı -> Güven -> Niyet	0,056	0,055	0,047	1,191	0,234	H <sub>6</sub>	Ret
<b>Kalite -&gt; Güven -&gt; Niyet</b>	<b>0,310</b>	<b>0,307</b>	<b>0,046</b>	<b>6,740</b>	<b>0,000</b>	<b>H<sub>9</sub></b>	<b>Kabul</b>
Fiyat -> Güven -> Niyet	0,034	0,035	0,024	1,439	0,150	H <sub>12</sub>	Ret

**Tablo 6. Dolaylı Etkiler**

Dolaylı etki analizi sonuçlarına göre, yeşil ürünlere yönelik algılanan kalite yeşil güven aracılığıyla yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir (Std. Beta=0,310; P=0,000). Bu sonuçlara göre, H<sub>9</sub> hipotezi kabul edilirken, H<sub>3</sub>, H<sub>6</sub> ve H<sub>12</sub> hipotezleri reddedilmiştir.

## 5 Sonuç ve Tartışma

Küresel ısınma, çevre kirliliği, hızlı nüfus artışı, aşırı tüketim, bilinçsiz kaynak kullanımı gibi sebeplerden dolayı, günümüzde, yeşil ürün kullanımının önemi giderek artmaktadır. Konuyla ilgili gerek devletler, gerekse işletmeler tarafından çeşitli faaliyetler yürütülmekle birlikte, farklı bakış açılarıyla yapılan birçok akademik çalışma da bulunmaktadır. Bu çalışmanın ana amacı, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik farkındalığını, çevresel kaygılarının, yeşil ürün algılanan kalitesinin ve algılanan fiyatının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, söz konusu bu etkide yeşil ürünlere yönelik güvenin dolaylı etkisi de araştırılmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, yeşil ürünlere yönelik farkındalık yeşil ürün satın alma niyetini ve yeşil ürünlere yönelik güveni etkilememektedir. Aynı şekilde, çevresel kaygıların da yeşil ürün satın alma niyetini ve yeşil

ürünlere yönelik güveni etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çevresel kaygıları yüksek olduğu halde, bu durum yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir. Uyar (2019)'ın yaptığı çalışmaya göre de, çevresel kaygıya sahip olan kişilerin yeterli düzeyde yeşil ürün satın alma niyetleri bulunmamaktadır. Qomariah ve Prabawani (2020) de, yaptıkları çalışmada, çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyetini etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmadan elde edilen sonuca göre, yeşil ürünlerin algılanan kalitesi yeşil ürün satın alma niyetini etkilememektedir. Ancak, yeşil ürünlerin algılanan kalitesi yeşil ürünlere yönelik güveni anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Baran vd. (2017) ve Bozbay vd. (2019) de, yaptıkları çalışmada, algılanan yeşil kalitenin yeşil güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmanın bir diğer sonucuna göre, yeşil algılanan fiyatın hem yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde hem de yeşil ürünlere yönelik güven üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Dolaylı etki analizlerinden son olarak ise, yeşil ürünlere yönelik güvenin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, daha önce yapılan Chen ve Chang (2012b)'ın; Lam vd. (2016)'nin; Bozbay vd. (2019)'nin; Ahmad vd. (2022)'nin çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırma kapsamında yapılan dolaylı etki analizleri sonucuna göre; yeşil ürünlere yönelik farkındalığın, çevresel kaygının ve yeşil ürünlere yönelik algılanan fiyatın yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde yeşil güvenin dolaylı etkisi bulunmamaktadır. Yalnızca, yeşil ürün algılanan kalitesinin yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde yeşil güvenin dolaylı etkisi bulunmaktadır. Gil ve Jacob (2018)'un yaptığı çalışmaya göre, yeşil güven; yeşil algılanan kalite ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yeşil ürün satın alma niyetini çoğu faktörün etkilemediği, yalnızca güvenin etkilediği görülmektedir. Güveni etkileyen tek unsur ise kalitedir. Bireylerin çevresel kaygı seviyelerinin yüksek olmasının da satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Bu durum birçok farklı açıdan ele alınıp açıklanabileceği gibi, en büyük sebebin ekonomik faktörler olduğu söylenebilir. Yeşil ürünlerin fiyatlarının yüksek olması, tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini engelleyen en önemli faktör olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak, yeşil ürünler hakkında farkındalık oluşturmak, gerekli önlemleri almak için devletler, işletmeler, akademisyenler gibi bütün paydaşlara görevler düşmektedir. Gerek daha çok yeşil ürün üretilmesi, gerekse bu ürünlerin maliyetlerinin düşürülmesi gibi konularda çalışmalar yapılmalıdır. Akademik açıdan da konunun çok farklı boyutlarda ele alınması, farklı değişkenlerin ve demografik yapıya sahip kişilerin çalışmaya dâhil edilmesi önerilmektedir.

### Kaynakça

- Alamsyah, D. P. and Febriani, R. 2020. "Green Customer Behaviour: The Effect Of Green Brand Awareness On Green Trust", *Journal Of Physics: Conference Series*, 7, p. 4.
- Amin, S., and Tarun, M. T. 2021. "Effect Of Consumption Values On Customers' Green Purchase Intention: A Mediating Role Of Green Trust", *Social Responsibility Journal*, 17(8), p. 1320-1336.
- Ansu-mensah, P. 2021. "The Impact Of Green Product Awareness On University Students' Green Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective", *Journal Of Future Business*, 7(1), p. 1-13.
- Ay, C ve Ecevit, Z. 2005. "Çevre Bilinçli Tüketiciler", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 238-263.
- Baran, A., Söylemez, C., ve Yurdakul, M. 2017. "Algılanan Yeşil Kalite, Algılanan Yeşil Risk Ve Yeşil Marka İmajınının Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Yeşil Güvenin Aracılık Rolü", *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 17, p. 9.
- 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), p. 1147-1171.
- Chairy, C., and Alam, M. E. N. 2019. "The Influence Of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, And Green Trust On Green Purchase Intention", *Jurnal Manajemen*, 10(2), p. 131-145.
- Chen, Y. S. 2010. "The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, And Green Trust", *Journal Of Business Ethics*, 93, p. 307-319.
- Chen, Y. S., and Chang, C. H. 2012a. "The Influences Of Green Perceived Quality And Green Brand Awareness On Green Brand Equity: The Mediation Effect Of Green Perceived Risk", *Proceedings Of PICMET '12: Technology Management For Emerging Technologies*, 1152-1159.
- Chen, Y.S. and Chang, C.H. 2012b. "Enhance Green Purchase Intentions: The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk And Green Trust", *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chen, Y. and Chang, C. 2013. "Towards Green Trust: The Effects Of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk And Green Satisfaction", *Management Decision*, 51(1), p. 63-82.



- Chen, Y. S., Lin, C. Y. and Weng, C. S. 2015. “The Effect Of Environmental Friendliness On Green Trust: The Mediating Effect Of Green Satisfaction And Green Perceived Quality”, *Sustainability*, 7(8), p. 10135-10152.
- Chinomona, E. and Chivhungwa, T. 2019. “The Influence Of Green Image, Physical Environment Quality And Green Trust On Green Purchase Intention”, *The Retail And Marketing Review*, 15(1), p. 13-26.
- Doszhanov, A. and Ahmad, Z. A. 2015. “Customers’ Intention To Use Green Products: The Impact Of Green Brand Dimensions And Green Perceived Value”, *In SHS Web Of Conferences*, 18, p. 1008-1024.
- Erbaşlar, G. (2012). “Yeşil pazarlama”. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Gil, M. T. and Jacob, J. 2018. “The Relationship Between Green Perceived Quality And Green Purchase Intention: A Three-path Mediation Approach Using Green Satisfaction And Green Trust”, *International Journal Of Business Innovation And Research*, 15(3), p. 301-319.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Han, H. and Ryu, K. 2009. “The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction In Determining Customer Loyalty In The Restaurant Industry”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), p. 487-510.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Aryani, M. G. A. And Wandira, R. K. 2021. “Purchase Behavior Of Millennial Female Generation On Halal Cosmetic Products”. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295-1315.
- Hashish, M. E. S., Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., Elenain, A. S. A., and Salama, W. 2022. “The Nexus Between Green Perceived Quality, Green Satisfaction, Green Trust, And Customers’ Green Behavioral Intentions In Eco-friendly Hotels: A Structural Equation Modeling Approach”, *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 19(23), 16195.
- Hosmer, L. T. 1995. “Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics”. *Academy Of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., and Chou, C. L. 2011. “Antecedents of luxury brand purchase intention”. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), p. 457-467.
- Hussain, M. A., Khokhar, M. F. and Asad, A. 2014. “The Effects Of Green Awareness On Consumers’ Purchase Decision: The Case Of Pakistan”, *Global Journal Of Management And Business Research: E Marketing*, 14(6), p. 1-7.
- Huttunen, K. and Autio, M. 2010. “Consumer Ethoses in Finnish Consumer Life Stories-Agrarianism, Economism and Green Consumerism”. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), p. 146-152.
- Junarsin, E., Pangaribuan, C., Wahyuni, M., Hidayat, D., Putra, O., Maulida, P. and Soedarmono, W. 2022. “Examining The Relationship Between Consumer Trust, Awareness, Brand Preference And Purchase Intention In Green Marketing”, *International Journal Of Data And Network Science*, 6(3), p. 915-920.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M. H. 1999. “Green Marketing and Ajzen’s Theory of Planned Behaviour: A Cross – Market Examination”, *Journal of Consumer Marketing*, (16)5, pp. 441-460.
- Kim, Y., and Choi, S. M. 2005. “Antecedents Of Green Purchase Behavior: An Examination Of Collectivism, Environmental Concern, And PCE”. *Advances in Consumer Research*, 32, 592.
- Kotler, P. 1991. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Seventh Edition, Prentice Hall International, USA, p. 26.
- Kükreer, Ö. 2012. “Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği”. *Yaşar Üniversitesi Yayınları*, 26(7), 4505- 4525.
- Lam, A. Y., Lau, M. M. and Cheung, R. 2016. “Modelling The Relationship Between Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction And Repurchase Intention Of Green Products”, *Contemporary Management Research*, 12(1), p. 47-60.
- Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S. and Choi, J. G. 2014. “Antecedents And Interrelationships Of Three Types Of Pro-environmental Behavior”, *Journal Of Business Research*, 10, p. 2097-2105.
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., and Chen, F. 2021. “How Do Environmental Values Affect Green Product Purchase Intention? The Moderating Role Of Green Trust”. *Environmental Science And Pollution Research*, 28, p. 46020-46034.
- Maineri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. and Oskamp, S. 1997. “Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behaviour”. *The Journal Of Social Psychology*, 137(2), p. 189-204.

- Mohd Suki, N. 2016. "Green Product Purchase Intention: Impact Of Green Brands, Attitude, And Knowledge", *British Food Journal*, 118(12), p. 2893-2910.
- Moisander, J. 2007. "Motivational Complexity of Green Consumerism". *International Journal of Consumer Studies*, 31, p. 404-409.
- Naalchi Kashi, A. 2020. "Green Purchase Intention: A Conceptual Model Of Factors Influencing Iranian Consumers' Green Purchasing". *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1389-1403.
- Nekmahmud, M. and Fekete-Farkas, M. 2020. "Why Not Green Marketing? Determining Consumers' Green Purchase Decision-Making Intentions In A Newly Developing Country". *Sustainability*, 12(19), 7880.
- Peattie, K. 2010. "Green Consumption: Behavior and Norms". *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), p. 195-228.
- Qomariah, A. and Prabawani, B. 2020. "The Effects Of Environmental Knowledge, Environmental Concern And Green Brand Image On Green Purchase Intention With Perceived Product Price And Quality As Moderating Variables", *In IOP Conference Series: Earth And Environmental Science*, 448(1), p. 9.
- Rahardjo, F. A. 2015. "The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust Towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya". *Ibuss Management*, 3(2), 252-260.
- Sabono, D., and Murwaningsari, E. 2022. "The Influence of Green Perceived Value, Green Perceived Quality, and Green Perceived Risk On Green Repurchase Intention With Green Trust As Intervening Variable". *Glob. J. Account. Econ. Res*, 3, 107-129.
- Sh. Ahmad, F., Rosli, N. T., and Quoquab, F. 2022. "Environmental Quality Awareness, Green Trust, Green Self-efficacy And Environmental Attitude In Influencing Green Purchase Behaviour", *International Journal Of Ethics And Systems*, 38(1), p. 68-90.
- Siddique, M. D. Zillur, R. and Hossain, A. 2018. "Sources Of Consumers Awareness Toward Green Products And Its Impact On Purchasing Decision In Bangladesh", *Journal Of Sustainable Development*, 11(3), p. 9-22.
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D. 2000. "Agency And Trust Mechanisms In Consumer Satisfaction And Loyalty Judgments", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(1), p. 150-167.
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), p. 49-63.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2015). *Using Multivariate Statistics* (Mustafa Baloğlu, Trans.) Ankara: Nobel
- Torlak, Ö. 2009. "Modern Dünyada Yeşil Pazarlama Ne İfade Ediyor?", *Çerçeve Dergisi*, Ocak, ss. 108-112.
- Uyar, A. 2019. "Yeşil Satın Alma Davranışı Belirleyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi", *Ekev Akademi Dergisi*, 77, p. 15-34.
- Vinoth, S. 2023. "Green Loyalty: The Mediating Role Of Green Trust And The Effects Of Environmental Concern, Environmental Advertising And Environmental Knowledge", *Online Journal Of Distance Education And E-learning*, 11(2), p. 2199.
- Wang, H., Ma, B., and Bai, R. 2019. "How Green Product Knowledge Effectively Promotes Green Purchase Intention", *Sustainability*, 11(4), p.1193.
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., and Ishfaq, M. 2021. "The Impact Of Green Trust And Green Perceived Quality On Green Purchase Intentions: A Moderation Study". *Environment, Development And Sustainability*, 23(9), p. 13418-13435.
- Wong, W.M. and Tzeng, S.Y. 2021. "The Mediating Role Of Organic Labeling Awareness And Food Safety Attitude In The Relationship Between Green Product Awareness And Purchase Intention", *SAGE Open*, 11(4), p. 10.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000. "An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28, p. 195-211.
- Zeithaml, V.A. 1988. "Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-end Model And Synthesis Of Evidence", *Journal Of Marketing*, 52, p. 2-22.
- Zhuang, W., Luo, X. and Riaz, M. U. 2021. "On The Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-analysis Approach", *Frontiers In Psychology*, 12, 644020.
- Zinkhan, G. M. and Carlson, L. 1995. "Green Advertising and The Reluctant Consumer". *Journal of Advertising*, 24(2), p. 1-6.