



The Effect of Environmental Concern, Green Perceived Value and Green Trust On Green Purchase Intention: Electric Vehicle Sector

Deniz Deral^{1,a,*}, Keti Ventura^{2,b}

¹Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ege University, İzmir, Türkiye

²Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ege University, İzmir, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 12/07/2024

Accepted: 28/10/2024

JEL Codes: M31, Q54, Q55

ABSTRACT

The environmental issue, a critical concern in our era, has gained prominence for both businesses and consumers. As awareness among consumers has grown, their environmental concerns now influence their consumption patterns. This study aims to assess how environmental concern, green trust, and green perceived value impact consumers' intention to purchase electric vehicles. Besides, in the conceptual model, the potential effect of green perceived value and green trust as a mediator and/or moderator is analysed. Within the context of the Stimulus-Organism-Response theory, this study elucidates the factors influencing consumers' pro-environmental behavior in relation to their intention to buy electric vehicles. To assess the hypotheses using a quantitative approach, researchers conducted an online survey with 423 individuals in Turkey who either currently use electric vehicles or intend to purchase them. The researchers employed the SPSS program to test the hypotheses and empirically validate the proposed model. As a result of the study, environmental concern positively influences perceived green value and green purchase intention. Additionally, green perceived value also positively impacts green purchase intention. The study presents a model that explains the factors influencing consumers' pro-environmental behavior regarding their intention to buy electric vehicles. The study findings can inform the development of marketing strategies for electric vehicles.

Keywords: Environmental Concern, Green Trust, Green Perceived Value, Green Purchase Intention, Stimulus-Organism-Response Theory (SOR Model)

Çevresel Kaygı, Yeşil Algılanan Değer ve Yeşil Güvenin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Elektrikli Otomobil Sektörü

Süreç

Geliş: 12/07/2024

Kabul: 28/10/2024

Jel Kodları: M31, Q54, Q55

Öz

Çağımızın en önemli problemlerinden biri olan çevre sorunu günümüzde hem işletmelerin hem de tüketicilerin üzerinde önemle durduğu bir konu haline gelmiştir. Zaman içinde tüketicilerin daha da bilinçli hale gelmesiyle birlikte çevreye yönelik kaygıları tüketim alışkanlıklarını da etkilemeye başlamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; çevresel kaygı, yeşil güven ve yeşil algılanan değerlerin tüketicilerin elektrikli araç yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmek ve oluşturulan kavramsal model çerçevesinde yeşil algılanan değer ve yeşil güvenin aracılık ve düzenleyici etkisini araştırmaktır. Bu doğrultuda Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi çerçevesinde tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki çevre yanlısı davranışlarını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Nicel yöntem kullanılarak önerilen hipotezleri test etmek için Türkiye'de hem elektrikli araç kullanan hem de elektrikli araç satın almayı planlayan tüketicilerden veri toplamak amacıyla 423 kişiyle çevrimiçi bir anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmada oluşturulan hipotezleri test etmek ve önerilen modeli ampirik olarak doğrulamak için SPSS programı kullanılmıştır. Sonuçta, çevresel kaygının, algılanan yeşil değer üzerinde, yeşil algılanan değer, yeşil satın alma niyeti üzerinde ve çevresel kaygının, yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Çalışmanın, tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki çevre yanlısı davranışlarını etkileyen faktörleri açıklayan bir model önermesi ve çalışma sonunda elde edilen bulguların, pazarlama stratejileri geliştirmeleri anlamında elektrikli araba üreticilerine yol göstermesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Kaygı, Yeşil Güven, Yeşil Algılanan Değer, Yeşil Satın Alma Niyeti, Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi (SOR Modeli)

Copyright



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License International License

^a dnzderal@gmail.com

^b [0000-0002-4914-0632](tel:0000-0002-4914-0632)

keti.ventura@ege.edu.tr

[0000-0002-6422-0518](tel:0000-0002-6422-0518)

How to Cite: Deral D, Ventura K (2025) The Effect of Environmental Concern, Green Perceived Value and Green Trust On Green Purchase Intention: Electric Vehicle Sector, Journal of Economics and Administrative Sciences, 26(1): 32-49, DOI: 10.37880/cumuiibf.1515317

Giriş

Son zamanlarda dünyamız açısından belki de en önemli konulardan biri olan küresel ısınma ve bunun çevreye etkileri gerek bireylerin gerekse işletmelerin üzerinde bir hayli düşünmeye başladıkları konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu konulara yönelik gün geçtikçe bilinç düzeyi artmakta, bu durum da çevre dostu yaşam tarzının uygulanması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Chairy ve Alam, 2019: 131). Çevreye olumsuz etkileri olan çok sayıda endüstri dalı olsa da günümüzde enerji sektörünün ve özellikle de motorlu taşıtların bu olumsuz etkisi yadsınamaz bir gerçektir. IEA (2023) raporuna göre enerji sektörü, küresel olarak toplam sera gazı emisyonlarının yüzde 75'ini oluşturmaktadır. Enerji sektöründen sonra en fazla emisyon yayan ikinci sektör de 2022 yılında küresel fosil karbon emisyonlarının yüzde 20,7'sini oluşturan ulaştırma sektörüdür (Avrupa Ekonomik Komisyonu, 2024). Karbondioksit (CO₂), küresel ısınmaya katkıda bulunan sera gazlarının (GHGs) kritik bileşenlerinden biri olmaktadır. Bu nedenle, karbon emisyonlarının evrensel olarak azaltılması oldukça önemli olmakla birlikte, CO₂ emisyonlarının en son kullanım kaynağı olan ulaştırma sektöründe bu durum büyük bir zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, daha iyi ve daha etkili olan elektrikli araçlara geçiş, birçok ülke tarafından CO₂ emisyonlarının azaltılması için etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Dutta ve Hwang, 2021: 1). Elektrikli araç satın alma kararında son dönemde çevreye olan bilinç düzeyi ve çevresel kaygının etkisi de oldukça fazla olsa da (Zhao ve Chen, 2021: 6), potansiyel olarak elektrikli araç satın alım kararını etkileyen birçok başka faktör de bulunmaktadır. Aracın özellikleri, fiyatı, yakıt ekonomisi, boyutu, performansı, işletme maliyetleri, görünümü, imajı, konforu ve güvenilirliği bunlardan bazılarıdır. Bir diğer faktör grubu ise alıcının niteliği ile ilgili olmaktadır, örneğin aile büyüklüğü ve yapısı, yıllık kilometresi, geliri, eğitim seviyesi, ikamet yeri, yaşı, cinsiyeti ve hanedeki sürücü sayısı gibi. Bir başka husus da bir hanenin sahip olduğu araç sayısı olmaktadır (Bennett vd., 2016: 4, 5). Ayrıca elektrikli araçların tercih edilmesinin diğer sebepleri arasında sessiz, akıcı ve vitessiz sürüş deneyimi; iyi yol tutuşu ve hızlı ivmelenme; satın alma fiyatında devlet sübvansiyonu ve tabii ki benzinden tasarruf yer almaktadır.

Günümüzde, toplumun daha çok bilinçlenmesiyle birlikte, yeşil davranış sergilemeye yönelik artan bir eğilim olduğu görülmektedir. Bu durum da bireyleri çevre dostu ürünler satın alma konusunda daha istekli davranmaya yöneltmektedir. Bu eğilim de en çok yeşil ürünlerin satın alınmasında görülmektedir. Reshmi ve Johnson (2014: 39) yeşil ürünleri, çevreye olumsuz etkisi düşük olan, insanların sağlığını etkilemeyen ve genellikle geri dönüştürülebilir, organik ve yeşil malzemelerden yapılan veya biyolojik olarak parçalanabilen bileşenler içeren ürünler olarak tanımlamaktadır. Çevresel kaygıları daha yüksek olan tüketicilerin çevre dostu tüketim yapma olasılıkları daha yüksek olup (Laroche, vd., 2001: 508), yeşil ürünleri satın alma niyetleri daha fazla olmakta, bu durum da yeşil davranışların oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Kirmani ve Khan 2016: 162; Paul vd., 2016:

124). Yeşil tüketici davranışı, kişinin hayatında oldukça büyük değişiklikler yapmasını gerektiren bir süreç olup, sadece çevrenin korunması ile ilgili olmamakta, aynı zamanda bireyin sağlığı üzerinde olumlu etkisi olan eylemlerin uygulanmasını da gerektirmektedir. (Dabija vd., 2018: 174). Çevresel kaygının dışında tüketicileri yeşil ürün satın alma niyetlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri de yeşil algılanan değer olmaktadır. Tüketicilerin zihninde yeşil bir ürüne sahip olmak için harcanan tüm maliyetler ile yeşil ürünün sağladığı fayda arasında yapılan bir değerlendirme sonucu algılanan olası olumlu değer, tüketicilerin yeşil satın alma niyetini de arttırmaktadır (Chen ve Chang, 2012: 507; Kresno ve Wahyono, 2019: 80). İşletmeler açısından değerlendirildiğinde yeşil pazarlama stratejisinin uygulanması, işletmelerin yeşil tüketicilerin güvenini kazanmasını sağlayan uzun soluklu bir yol olurken, bu durum sadece ürünler hakkında güvenilir bilgi toplamaya yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin işletmelere güven duymasına da yardımcı olmaktadır (Wasaya vd., 2020: 3).

Yukarıda sözü edilen ve başta büyük otomobil üreticileri olmak üzere tüm dünyada elektrikli araçların üretiminin ve tüketiminin artmasıyla değişen ve dönüşen pazar yapısı ve ülkemizde özellikle elektrikli araçlar satın alma konusunun nispeten yeni bir konu olması bu araştırmanın gerçekleştirilmesindeki en önemli itici güç olmuştur. Ayrıca ülkemizde tüketicilerin elektrikli araçlara ilgi göstermelerine rağmen, yeşil tüketim niyetleri açısından elektrikli araç satın alma niyetleri ve niyeti etkileyen faktörler üzerinde sınırlı sayıda araştırmanın olması ve gelecekte elektrikli araç satışlarının artması beklentisi nedeniyle söz konusu faktörlerin ortaya konması gerekliliği bu araştırmanın yapılmasının diğer itici güçleri olmaktadır. Bu anlamda bu çalışma, Uyarıcı-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response SOR) Modeli'nin, tüketicilerin elektrikli araçları satın alma niyetleri üzerinde çevresel kaygı ile yeşil algılanan değer etkisini ölçme amacı doğrultusunda uygulanarak sürdürülebilir pazarlama literatürüne katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu modelin kullanılmasının nedeni, uyarıcıların tüketicilerin zihinsel durumunu nasıl etkilediğini anlamak ve çevre dostu davranış şeklini incelenmektedir. Bu kapsamda araştırmanın ilk bölümünde SOR modeli sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama konularına değinilmiş ardından da çevresel kaygı, yeşil algılanan değer ve satın alma niyeti kavramları açıklanmıştır. Son bölümde de yapılan alan araştırmasına yönelik analizler, bulgular ile sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Sürdürülebilirlik ve Yeşil Pazarlama

Hızlı ekonomik büyüme ve teknolojik yenilikler bir yandan insanların yaşamlarını daha konforlu hale getirirken, bir yandan da atmosferik kirlenme, su kirliliği ve biyolojik çeşitliliğin yok edilmesi gibi çeşitli çevresel tehlikelere de neden olmaktadır (Li vd., 2022: 1). Bununla birlikte özellikle gelişmekte olan ülkelerin kentsel nüfuslarındaki artış ve buna paralel olarak mobil hareketlilik için fosil yakıt bazlı araçların kullanımı, şehirlerin sürdürülebilirliği üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmaktadır (Franzò ve Nasca, 2021: 2). Bu denli

büyük bir riskin altında olan dünyamızda kendini yenileme ve kaynak üretme yeteneğinin de azalmış olması riskin boyutunu da arttırmaktadır (Zengin ve Aksoy, 2021: 365). Bu risklere karşı ülkelerin ya da ülke gruplarının aldıkları önlemler ve belirledikleri hedeflerin yanı sıra, işletmeler de kendi bünyelerinde bir yeşil kültür yaratmak ve yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde de yeşil pazarlama stratejilerini benimsemektedirler.

Yeşil pazarlama, "müşterilerin ve toplumun gereksinimlerini karlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlemeye, öngörmeye ve karşılamaya yönelik bütünsel bir yönetim" olarak tanımlanmaktadır (Lam vd., 2016: 48). Yeşil pazarlama, işletmelerin, sistemlerinde, politikalarında ve üretim veya pazarlama süreçlerinde çevresel unsurları kullanarak bir ürün/hizmeti tanıtmaya stratejilerini ifade etmektedir. Bu strateji, işletmenin çevreyi korumaya yönelik tutumu ile paydaşların ihtiyaçları arasında bir köprü görevi görmektedir (Dhewi vd., 2018: 412). Yeşil pazarlama stratejisi, üretim sürecindeki araç ve malzemelerin kullanımında ve nihai ürünün üretilmesindeki her bir sürecin çevre üzerinde zararlı etkilerinin bertaraf edildiği çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicileri bilinçlendirmeye yönelik faaliyetler ile çevre için olumlu bir etki ve katma değer sağlayarak ürünleri geliştirme ve yenileme faaliyetlerini de kapsamaktadır. Bu strateji aynı zamanda bu ürünlerin satışından elde edilen gelirlerin çevre ile ilgili kuruluşlar veya etkinlikler yararına kullanılabilmesi faaliyetleri de içermektedir (Wahyoedi vd., 2023: 18). Yeşil pazarlamaya bakış açısı geçmişte tüketici tarafından çok güven vermeyen bir strateji olarak algılsa da, daha ileri teknolojilerin uygulanması, aldatici iddialara yönelik daha sıkı devlet yaptırımları, hükümet düzenlemeleri ve teşviklerinin yanı sıra çeşitli çevre örgütleri ve medyanın daha yakından incelemesiyle, birçok yeşil ürün 2000'li yıllarda büyük ölçüde gelişmiş ve tüketici güvenini yeniden kazanmıştır (Lee, 2008 : 575).

SOR Modeli

S-O-R modeli ilk olarak, çevrenin insan davranışı üzerindeki etkisinin insan psikolojisi tarafından üretildiğini açıklığa kavuşturmak için kullanılan çevre psikolojisi disiplininin gelmiştir (Wu ve Long, 2024: 02). S-O-R modeli tüketim sürecini açıklamak için kullanılabilirliğinden pazarlama bağlamlarına da oldukça uygun olmaktadır (Cheng vd., 2022 : 192). Mehrabian ve Russell (1974)'in geliştirdiği S-O-R modeli, çevresel uyarıcıların bireyin duygusal durumunu etkileyebileceğini ve bunun da yakınlaşma veya kaçınma tepkilerini etkileyeceğini öne sürmektedir (Gil ve Jacob, 2018: 303). İlk olarak 1974 yılında Mehrabian ve Russell tarafından önerilen bu model, çevresel uyarıcıların kişinin bilişsel ve duygusal tepkilerini etkileyerek tepki davranışına yol açtığını savunmaktadır (Hashish vd., 2022: 4). S-O-R modelinde uyarıcılar kişinin dış dünyasında bulunmakta ve fiziksel atmosferin çeşitli unsurlarından oluşmaktadır (Bagozzi, 1986). Bagozzi (1986) ve Mehrabian ve Russell (1974) organizmayı, kişinin dışındaki uyarılara ve tepkilerine veya uyarıcının tüketici davranışı üzerindeki etkisine, tüketicinin duygusal durumunun aracılık ettiğini ifade etmiş bu durumu da organizma olarak

tanımlamışlardır. Model, çevrenin bireyleri etkileyen uyarıcı bir faktör olduğunu belirtmekte ve bu uyarıcı unsurlar bireylerin algılarını etkileyebilecek nitelikler olarak tanımlanmaktadır (Su & Swanson, 2017). Bu uyarıcı faktörler (S), tüketicilerin bilişsel veya duygusal durumlarında (O) değişikliklere yol açmaktadır. Bu tür bir değişim, esas olarak uyarıldıktan sonra vücudun bilinçli veya bilinçsiz psikolojik durumunu ifade etmektedir. Modelin özünde, "algı, fizyoloji, duygu ve düşünme faaliyetlerinden" oluşan bireyin içsel bir durumunun olduğu (Bagozzi, 1986) ve bilişsel organizmanın, uyarım aldıktan sonra tüketicilerin davranışlarını daha da etkilediğini belirtmektedir (R) (Wu ve Long, 2024: 03).

Yeşil pazarlama çerçevesinde S-O-R modeli, insanların uyarılara nasıl tepki verdiğini araştırmak için önemli bir paradigma olarak kabul edilmektedir. Model çok sayıda araştırmada uygulanmıştır (örneğin; Gil ve Jacob, 2018; Dehghani Soltani vd., 2019; Luo vd., 2020; Mansoor vd., 2021; Rivas vd., 2022; Le vd., 2022; Chen vd., 2023; Wong vd., 2023; Lin vd., 2024). Bu teorinin ana fikri, çevresel uyarıcıların (S) tüketicilerin algılarını (O) nasıl etkilediğine ve bunun da tüketicilerin tepkilerini (R) oluşturan duyguları nasıl tetiklediğine dair anlayışı ortaya koymaktır (Rivas vd., 2022: 3). Uyarıcı değişken (S), tüketici satın alımları bağlamında tüketiciyi uyaran ana itici güçtür (Han, vd., 2022: 3). Uyarıcılar, farklı bağlamlarda yer alabilen harici etkileyici faktörlerdir. Organizma (O) ise, bir kişinin uyarıcı ile beklenen sonuç davranışı ya da niyeti arasında ortaya çıkan içsel durumlarını (yani algıları veya duyguları) ifade ederken, Tepki (R) terimi, tutumlar ve/veya davranışsal niyetler gibi psikolojik tepkileri içeren nihai sonuçları veya eylemleri ifade etmektedir (Xu ve Lin, 2018: 248). Başka bir anlatımla, bireyin psikolojik durumu, dış güç (uyarıcı) uyaran aracılığıyla etkilenmektedir. Uyarıcı, "bireyi harekete geçiren etki" olarak tanımlanırken (Eroğlu vd., 2001: 180), organizma, bir bireyin dış uyarıları ile sonuçları (tepkiler, yanıtlar, eylemler) arasına giren iç süreçleri ve yapıları ifade etmektedir. Bu nedenle organizmalar, uyarımlarla karşılaştıktan sonraki psikolojik ve duygusal süreçleri temsil etmektedirler (Upadhyay ve Kamble, 2023: 2).

S-O-R modeli, tüketicinin çevreye verdiği tepkiyi üç adımda açıklamaktadır: bir kişi dış çevresel uyarıcıya maruz kaldığında (S), bireyin iç dünyasında bir algı ya da duygu oluşmakta (O) ve belirli tepkiler (R) verilmektedir (Su ve Swanson, 2017: 310). Bu düşünceye dayanarak, çevre dostu tüketicilerin belirli bir uyarıcıya verdikleri tepki, içsel duygusal tepkilerine dayanmaktadır. İnsan davranışları, çoğu zaman bireyin belirli bir uyarıya nasıl ilişki kurduğundan etkilenen zihinsel durumlar tarafından motive edilmektedir. Başka bir deyişle, bir tüketicinin çevre dostu davranış şekli deyinmek istendiğinde, uyarıcının tüketicinin zihinsel durumunu nasıl etkilediğini anlamak gerekmektedir (Hameed vd., 2022: 1048). SOR modeli, tüketicilerin ekolojik bir uyarana maruz kaldıklarında (S), içsel değerlendirmeler inşa edildiğinde (O) ve bu değerlendirmelerin tepkileri tetiklediğinde (R) çevreye üç aşamada tepki verdiklerini öne sürmektedir. Uyarımlar ve tepkiler arasındaki ilişkiye içsel değerlendirmeler aracılık etmektedir (Ahmad ve Zhang, 2020: 10).

Bu doğrultuda çevreye yönelik farkındalık, endişe ve kaygı, yeşil ürün veya yeşil hizmetlere yönelik güveni tetikleyebilecek bir duygu olmaktadır (Sultana vd., 2022: 4). Mehrabian ve Russell (1974)'in S-O-R modeli, çevresel uyarıcıların insanların duygusal durumlarını etkileyebileceğini ve bunun da belirli yaklaşımlara veya tepkilere yol açacağını öne sürmektedir. Burada, çevre ile ilgili bilgiler neticesinde oluşan kaygı (Uyarıcı - S) yeşil güveni (Organizma - O) etkileyebilmekte ve bu durum da müşterilerin yeşil ürünleri tercih etmesini yani yeşil satın alma niyetini sağlayabilmektedir (Tepki- R) (Sultana vd., 2022: 6). Tüketici güveni, tüketici tutumsal davranışının şekillendirilmesi ve sürdürülmesi için kritik bir belirleyici olmaktadır (Lee vd., 2011: 201). Çevresel konuların farkında olan müşteriler, yeşil güvenin varlığından dolayı yeşil ürünlere yani yeşil satın almaya daha fazla ilgi gösterebilmektedirler (Sultana vd., 2022: 4). S-O-R çerçevesinde, yeşil güven bazı akademisyenler tarafından organizmanın içsel durum değişkenleri olarak kabul edilmiştir (Ahmad ve Zhang, 2020; Zafar vd., 2023; Wu ve Long, 2024). Bu doğrultuda bu çalışmada, tüketicilerin elektrikli araçlara yönelik çevre yanlısı yönelimlerini dikkate alarak, değer-tutum-davranış ilişkisini araştırmak amacıyla SOR modeli yaklaşımı benimsenmiştir. Bu doğrultuda, çevre ile ilgili bilgiler neticesinde oluşan çevresel kaygı uyaran (S), yeşil güven organizma (O), yeşil satın alma niyeti de tepki (R) olarak belirlenmiştir.

Çevresel Kaygı

Çevresel kaygı, tüketicilerin çevre sorunlarının farkında olma derecesi ve bu sorunların çözümüne kişisel olarak katkıda bulunma istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Kirmani ve Khan, 2016: 159). Bu kavram ayrıca, insanların çevre sorunlarının ne ölçüde farkında olduklarını ve bu sorunların çözümüne yönelik çabalara ne ölçüde destek verdiklerini ya da sorunların çözümü için çaba göstermeye ne ölçüde istekli olduklarını ifade etmektedir (Dunlap ve Jones 2002: 488). Çevresel kaygı, çevresel sorunlarla ilgilenme derecesi ve bu sorunları çözmeye yönelik çabaların bir göstergesi olmaktadır.

Stafford vd. (2006: 46), çevresel kaygının üç boyutu bulunduğunu ileri sürmüştür: vahşi tabiata yönelik, atıklara yönelik ve enerji kaybına yönelik çevresel kaygı. Buna göre, vahşi tabiata yönelik çevresel kaygı, tüketicilerin kaçak avlanma, yağmur ormanlarının korunması, yaban hayatı, habitatın korunması, vahşi doğanın korunması ve türlerin korunmasına yönelik endişelerini yansıtmaktadır. Atıklara yönelik çevresel kaygılar, tüketicilerin çöp sahaları, atık azaltma, zehirli atıklar, atık kontrolü ve atıkların bertaraf edilmesine yönelik kaygılarını ifade etmektedir. Enerjiye yönelik çevresel kaygılar ise tüketicilerin enerji tasarrufu, enerji verimliliği, ve kaynakların korunmasına yönelik kaygılarını yansıtmaktadır.

Çevresel kaygı bireysel düzeyde, Planlı Davranış Teorisini ve Çevre Dostu Davranış Modeli, çerçevesinde bireysel çevre koruma davranışını teşvik eden önemli bir iç faktör olarak görülmektedir (Li ve diğ., 2021: .4). Çevre koruma davranışını teşvik eden en önemli faktörlerden biri olan çevresel kaygı düzeyi, tüketicilerin de tüketim tercihlerinde ya da alışveriş davranışlarında etkili

olabilmektedir. Çevresel kaygıları yüksek olan tüketiciler, ürünlerin çevresel performansını değerlendirmeye daha yatkın olmaktadır. Söz konusu tüketiciler, ürünlerin çevresel özelliklerine dikkat etmeye daha istekli ve çevre dostu ürünlere karşı duyarlı olmakta ve çevre dostu ürünlerden yeşil değeri kolayca algılayabilmektedirler. Ayrıca bu tüketiciler, özgün yaşam tarzlarını değiştirerek ekolojik ayak izlerini azaltmaya yönelik önlemleri alma konusunda daha duyarlı olmaktadır (Zhao ve Chen, 2021: 6).

Yeşil Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmeti zihinlerinde değerlendirerek, "kar ya da zarar" ettikleri algılarına dayanan öznel bir yargıyı veya genel değerlendirmeyi ifade etmektedir (Chen vd., 2021: 3). Chen ve Chang (2012: 507), yeşil algılanan değer kavramını, tüketicinin çevresel arzuları, sürdürülebilir beklentileri ve yeşil ihtiyaçları temelinde bir ürün veya hizmetten elde edilen kazanç ile ürünü elde etmek için verilen tüm maddi ve manevi unsurlar arasındaki net faydaya ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Bu değerlendirme, yeşil ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınma niyetini belirleyecektir (Kresno ve Wahyono, 2019: 80). Yeşil algılanan değer, tüketicilerin çevre dostu ürünlerden net kar elde etmek için yaptıkları tüm değerlendirmeler ile müşterilerin zihninde yeşil bir ürünün toplam faydası, özellikleri ve performansı anlamına gelmektedir. Yeşil ürün ve onun yeşil algılanan değeri, yeşil ürünlerin faydalarının ve performansının, onu kullanmanın ötesinde, müşterinin zihnindeki değerini ifade etmektedir (Rizwan vd., 2014: 295).

Çevre bilincinin günümüzde daha yaygın olmasıyla birlikte tüketiciler artan çevre sorunlarına daha fazla dikkat etmekte ve davranışları ile çevrenin korunmasına yönelik tutumlarını yansıtabilmektedirler (Chen ve Chang, 2012: 505). Yeşil Algılanan Değer, tüketicilerin çevre dostu ürünlerden net kar elde etmek için yaptıkları tüm değerlendirmeler olarak ifade edilmektedir (Rizwan vd., 2014: 297). Algılanan değer, tüketicinin ürünün özelliklerinden ve avantajlarından beklentileri ışığında ürünün bütün olarak değerlendirilmesi olarak görülmektedir (Zeithaml, 1988: 11). Grimmer ve Wolley (2014: 240), tüketicilerin satın almaya karar verdiklerinde, elde edilebilecek değeri maksimize edecek, algılanan maliyet ile algılanan değeri karşılaştıracak ve daha yüksek algılanan değer sağlayan ürünleri satın alacaklarını ortaya koymuştur. Algılanan değer giderek daha da önemli hale gelmesiyle, işletmeler daha yüksek katma değer sağlayarak tüketicilerin satın alma niyetlerini artırabilmektedirler (Steenkamp ve Geyskens, 2006: 141). Algılanan değer, sadece uzun vadeli müşteri ilişkilerinin önemli bir bileşeni değil, aynı zamanda tüketicilerin satın alma niyetini ve müşteri güvenini etkileme konusunda hayati bir role sahip olmaktadır (Cheung vd., 2015: 235).

Yeşil Güven

Güven, bir kişinin bir olaya ya da kişiye minimum düzeyde kırılganlığı kabul etme istekliliği, hevesi ve

yeteneği olarak açıklanmaktadır (Hart ve Saunders, 1997: 24). Bu tanıma ek olarak, güven kavramı, başka bir tarafın yeteneğine, güvenilirliğine ve nezaketine güvenmeyi ifade etmektedir (Chen ve Chang 2012: 505). Yeşil güven, başkalarının niyetlerini veya davranışsal beklentilerine yönelik olarak savunmasızlığı kabul etmeye dayalı psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır. Yeşil bağlamdan yola çıkılarak, ürün, hizmet, marka itibarı, sosyal sorumluluk, yetenek ve çevre koruma etkinliği gibi faktörlere dayalı olarak insanlar tarafından oluşturulan bir inancı ifade eden "yeşil güven" kavramı (Tan ve Huang, 2023: 120), bir ürün veya hizmetin müşterilerin algılarını güvenilir ve inandırıcı bir şekilde yönetme, ihtiyaçlarını tatmin etme ve çevrenin korunmasını garanti etme kapasitesini ifade etmektedir (Chen ve Chang, 2012: 505).

Yeşil güven ilk kez yeşil ürünlere yönelik bir inanç ve beklenti ile enerji tasarrufu sağlama özelliklerine dayalı olarak tüketicilerin bu tür ürünlere güvenme eğiliminin geliştirilmesi olarak tanımlanmıştır. Daha sonra bu tanım, yeşil ürünlerin sadece enerji tasarrufu potansiyelini değil, aynı zamanda ürünün kendisini, sağladığı hizmetleri, markasını, itibarını vb. unsurları da içerecek şekilde genişletilmiştir (Chen ve Chang 2013: 71). Tüketicilerin yeşil davranışları, özellikle kontrol sistemlerinin olmadığı ve bir ürünün çevresel performansının kullanım aşamasıyla bağlantılı olmadığı, tüketici tarafından doğrudan değerlendirilemediği veya deneyimlenmediği durumlarda, güçlü bir şekilde güven kavramına dayanmaktadır. Ancak bu gibi durumlarda güven unsuru, bir markaya veya mağazaya duyulan güven seviyesinden ziyade, ürünlerde yer alan bir eko-etiket ya da ürün ambalajı üzerindeki diğer çevresel bilgilerle ön plana çıkmaktadır (Testa vd., 2015: 14). Güven unsurunun bir sonucu olarak oluşan sürdürülebilirlik algısı, yeşil güveni de güçlendirmektedir (Alamsyah, 2020: 2569).

Yeşil Satın Alma Niyeti

Satın alma sürecinin belki de en önemli aşamalarından biri satın alma niyeti kavramı olmaktadır (Prentice vd., 2019: 341). İnançlar, değerler, ihtiyaçlar, bilgi, motivasyon, demografik özellikler ve tutumlar, bir tüketicinin yeşil satın alma niyetini belirleyen en önemli unsurlardır (Ahmad ve Zhang, 2020: 3). Pazarlama stratejisi geliştirilirken, müşterilerin satın alma niyetinin artırılmasına yönelik çeşitli yollar bulunmaktadır. Bunlardan biri, belki de son zamanlarda en çok kullanılan yaklaşımlardan biri olan yeşil pazarlama stratejisinin uygulanmasıdır (Alamsyah vd., 2020: 2571). Yeşil satın alma niyeti, bir bireyin satın alma kararı verirken, yeşil ürünleri yeşil olmayan diğer ürünlere göre önceliklendirme olasılığı ve arzusu olarak ifade edilmektedir (Newton vd., 2015: 2). Chen ve Chang (2012: 507) yeşil satın alma niyetini, tüketicilerin çevresel ihtiyaçlara paralel olan belirli bir ürünü satın alma olasılığı olarak tanımlamaktadır. Ramayah vd. (2010, s.1423) 'ne göre ise yeşil satın alma niyeti, bireyin çevre üzerinde güvenli özelliklere sahip bir ürün veya hizmet markasına öncelik verme olasılığı ve isteği olmaktadır. Yeşil satın alma niyeti; tüketicilerin çevresel ihtiyaçları doğrultusunda ürünün yeşilliğini dikkate alan ve yeşilin algılanan değerini artıracak bir pazarlama modeli

aracılığıyla yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetini ifade etmektedir. Yeşil satın alma niyeti kısaca, toplum ve çevre için daha az zararlı olan veya olmayan bir hizmet veya ürünü satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır. İnsanların daha az zararlı ve çevre dostu bir ürünü satın almaya yönelik içsel bir istek, arzu ve isteklilik olarak da tanımlanabilmektedir (Rizwan vd., 2014: 292). Yeşil satın alma niyetinin tetiklenebilmesi için, işletmelerin, tüketicilerin yeşil satın alma niyetini etkileyen faktörleri de bilmesi oldukça önem arz etmektedir (Keni vd., 2020: 1015). Yeşil satın alma niyeti yüksek olan tüketicilerde yeşil ürünleri takdir etme, olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratma ve bu ürünlere yönelik ödeme yapma eğilimi olmaktadır (Tarabieh, 2021: 453).

Hipotezlerin Geliştirilmesi

Tüketicilerin çevreye olan duyarlılığı, insan davranışlarının çevre üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaya da azaltma ihtiyacı son on yılda önemli ölçüde artmıştır (Joshi ve Rahman, 2019: 238). Çevre konusundaki kaygılar, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen önemli faktörlerden biri olmaktadır (Adnan vd., 2017: 7). Dunlap ve Jones (2002: 485) çevresel kaygıyı, bireylerin çevresel sorunların daha fazla farkında olma ve bu sorunların çözümüne yönelik tüm çabaları destekleme derecesi olarak tanımlamıştır (Hanson-Rasmussen ve Lauver, 2018: 8). Tüketiciler, çevre dostu ve kendilerini ifade eden, kaygılarını yansıtan ürün veya hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler (Hwang ve Choi, 2018: 10).

Tüketicilerin çevresel kaygıları, çevreye karşı sorumluluk bilincini ve yeşil bir çevreye yönelik ahlaki yükümlülüklerini arttırmakta bu durum da tüketicilerin değer algılarını etkilemektedir (Upadhyay ve Kamble, 2023: 5). Literatürde çevresel kaygının yeşil algılanan değer üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda çevresel farkındalık ve çevresel kaygının, yeşil algılanan değer üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu görüşü hakim olmaktadır (Pandey ve Yadav, 2023: 3; Jesus vd., 2024: 119). Tüketicilerin yeşil değer algıları, çevresel kaygılar ve sosyal sorumluluk konusundaki artan farkındalıklarına bağlı olarak gelişmektedir (Hanson-Rasmussen & Lauver, 2018: 7). Bu doğrultuda araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H1: Çevresel kaygının, yeşil algılanan değer üzerinde olumlu etkisi vardır.

İşletmelerin müşterilerine sundukları değer, sağlanan fayda ve rakiplere göre sahip olunan üstün özelliklere bağlı olmaktadır. Müşteri tarafında ise, sağlanan bu değer ile bu değeri elde etmek için maddi ve manevi katlanılan tüm giderler karşılaştırılarak zihinsel bir değer algısına ulaşılmaktadır. Algılanan değer sadece uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sürdürülmesinde önemli bir belirleyici olmamakta, aynı zamanda tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemede de kilit bir rol oynamaktadır (Zeithaml, 1988: 14, 15; Rizwan vd., 2014: 295). Algılanan değer kavramı, işletmelerin ürün değeri aracılığıyla, tüketici satın alma niyetini teşvik edebilmesini sağlaması anlamında pazarlama performansı için oldukça önemli bir kavram olmaktadır (Zhuang vd., 2010: 3, Karatu & Nik-Mat, 2015: 425). Yeşil ürün, yeşil olmayan bir ürünle

karşılaştırıldığında aynı kar ve performansı sağlasa dahi, çevre dostu olması nedeniyle müşterilerin zihninde daha değerli olarak algılanabilmektedir. Literatürde, yeşil algılanan değer, yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi, ürünün yeşil değerine ilişkin tüketicilerin genel bir değerlendirmesi yoluyla belirlenebilmekte olduğu (Kresno & Wahyono, 2019: 81), bunun da tüketicilerin yeşil algılanan güvenini ve yeşil satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir (Chen, 2010: 4). Örneğin, Han vd. (2009: 526), bir otelin çevre dostu bir imaja sahip olması durumunda kadın müşteriler tarafından daha çok tercih edildiğini ve kadınların otelde kalma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Park & Kwon (2017: 500), yeşil tüketim davranışı bağlamında, kullanıcıların enerji tasarrufu davranışının algılanan değerinin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Kim vd (2018: 13) de tüketicilerin elektrikli araçları benimseme niyetlerinin genel değer algıları tarafından olumlu yönde etkilendiğini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda ikinci hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H2: Yeşil algılanan değer, yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Çevre sorunları konusunda artan kaygılar gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin son dönemde çevreyi korumaya yönelik çeşitli önlemler almalarına neden olmuştur. Çevre sorunları konusunda gün geçtikçe bilinçlenen tüketiciler, çevreye yönelik kaygıları arttıkça günlük yaşamlarını da ona göre şekillendirmektedirler. İşletmeler ise bu bilinçten hareketle, sosyal sorumluluk davranışının bir gereği olarak, hem iş süreçlerini uygun hale getirmeye çalışmakta hem de müşterilerine yönelik bilinçlendirme programları oluşturmaktadırlar. Yapılan bilinçlendirme çalışmaları ile tüketiciler yeşil girişimler hakkında daha bilgili hale gelmekte (Gil & Jacob 2018: 302), bu durum da tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir (Asif vd., 2020: 37768). Çevresel kaygıları yüksek olan tüketiciler, yeşil ürünler satın almaya ve yeşil bir yaşam tarzını tercih etmeye daha istekli olmaktadır (Li vd., 2021: 4). Planlı Davranış Teorisi ve Çevre Dostu Davranış Modeli gibi teoriler çevre koruma alanına uygulandığında, çevresel kaygı, genellikle satın alma niyetinin doğrudan bir öncülü olarak kavramsallaştırılmaktadır (Koenig-Lewis vd., 2014: 95). Literatürde özellikle son dönemde çevresel kaygının satın alma niyetine etkisi araştırmacıların oldukça ilgisini çekmektedir. Tüketicilerin çevre kaygısı özellikle yeşil ürünler satın alma kararlarını etkilemektedir (Zhuang vd., 2021: 4; Chairy & Alam, 2019: 141; Lasuin & Ching, 2014: 9; Fabiola & Mayangsari, 2020: 102). Örneğin, Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020: 22) genç tüketicilerin yeşil satın alımlarını incelemiş ve çevresel kaygıların satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Hartmann & Apaolaza-Ibáñez (2012: 1260) çevresel kaygıların doğrudan ve dolaylı etkilerini araştırmış ve yeşil enerji markalarına yönelik tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığını vurgulamıştır. Bu bulgulardan hareketle üçüncü hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H3: Çevresel kaygının, yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Mevcut çevre sorunlarına karşı sorumluluk hisseden tüketiciler çevre sorunları konusunda daha endişeli

olmakta ve çevre dostu ürün ve hizmetleri satın alma olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Young vd., 2009: 25). Parguel vd. (2017: 54), bu durumda olan tüketicilerde yeşil algılanan değer, yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi, ürünün yeşil değerine ilişkin tüketicilerin genel bir değerlendirmesi yoluyla belirlenebilmekte olduğu (Kresno & Wahyono, 2019: 81), bunun da tüketicilerin yeşil algılanan güvenini ve yeşil satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir (Chen, 2010: 4). Örneğin, Han vd. (2009: 526), bir otelin çevre dostu bir imaja sahip olması durumunda kadın müşteriler tarafından daha çok tercih edildiğini ve kadınların otelde kalma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Park & Kwon (2017: 500), yeşil tüketim davranışı bağlamında, kullanıcıların enerji tasarrufu davranışının algılanan değerinin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Kim vd (2018: 13) de tüketicilerin elektrikli araçları benimseme niyetlerinin genel değer algıları tarafından olumlu yönde etkilendiğini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda ikinci hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H4a: Çevresel kaygının yeşil satın alma niyetine etkisinde yeşil algılanan değer aracılık etkisi vardır.

H4b: Çevresel kaygının yeşil satın alma niyetine etkisinde yeşil algılanan değer düzenleyici etkisi (moderatör) bulunmaktadır.

Yeşil tüketiciler ürün seçerken çevre üzerindeki etkisi en az olan ürünlere öncelik vermektedirler. Bu tür bir seçim davranışı, tüketicilerin yeşil ürünlere duyduğu güvenden kaynaklanmaktadır. Çevreye önem veren tüketiciler, yeşil ürünlere daha fazla güven duyduklarında, ürünler hakkında derinlemesine bilgi edinme davranışına girebilmektedirler. Bu nedenle, çevreye önem veren ve yeşil ürünlere güven duyan tüketiciler, çevre dostu ürünleri satın almayı düşünmeye daha istekli olmaktadır (Li vd., 2021: 5). Chen (2010: 4) çevresel kaygılarla ilgili güveni "güvenilirliği, yardımseverliği ve çevresel performans becerisinden kaynaklanan inanç veya beklentiye dayalı olarak bir nesneye bağlı olma isteği" olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, bir ürünün algılanan değeri yüksek olduğunda, tüketicilerin bu ürüne güvenmesi ve ürünün özelliklerine inanması daha kolay olmaktadır (Kwok vd., 2015: 145). Dolayısıyla, daha yüksek tüketici güveni daha yüksek satın alma niyetine yol açmaktadır (Harris & Goode, 2010: 236, 237).

Tüketici davranışları alanında oldukça önemli bir konu olan yeşil güven, günümüzde işletmeler tarafından ürünlerin üzerine yerleştirilen yeşil işaretler ya da açıklamalar ile sağlanmaya çalışılmaktadır (Tan & Huang, 2023: 120). Schlosser vd. (2006: 135), alışveriş işlemlerinin güvene dayalı olması gerektiğini ve güveninin, tüketicilerin satın alma istekliliğini belirlemede belirleyici bir faktör olduğunu ifade etmektedir. Müşteri güveni, uzun vadeli müşteri davranışını destekleyen ve satın alma modelini belirleyebilecek temel bir bileşen olarak gösterilebilmektedir (Lee vd., 2011: 192). Literatürde tüketicilerin yeşil markalara duyduğu güvenin, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma sürecini önemli ölçüde etkileyebileceği ortaya konmuştur (Ashura & Zabadi, 2016: 1430; Chen & Chang, 2012: 507; Chen, 2010: 11; Doszhanov & Ahmad, 2015: 9). Çevresel trendlerin yükselişiyle birlikte tüketicilerin algıladıkları risk

artabilmekte ve daha çok çevresel değerlendirme yaparak kaygı düzeyleri artabilmektedir (Chen & Chang, 2012: 506). Kaygı düzeyi yoğun olduğu durumlarda da satın alma süreci sırasında oluşabilecek bir güvensizlik durumu tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyecektir (Gregg & Walczak, 2008: 662). Bu anlamda yeşil güvenin sağlanması riskin azaltılmasında en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Schoorman vd., 2007: 346). Özellikle elektrikli ve hibrit otomobiller endüstrisinde güven, yüksek çevresel kaygısı olan tüketicileri etkileme konusunda çok önemli bir faktör olmaktadır (Mombeuil & Diunugala, 2023: 9). Testa vd. (2015: 14) tüketicilerin, çevreye duyarlı olan markalarla etkileşimlerinin, yeşil ürünlere olan güveni teşvik ettiğini, bunun da satın alma niyetini artırdığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Lee (2020: 4, 10), güvenin tüketicilerin algıladığı riski azaltabileceğini ve düşük derecede risk algısının tüketicilerin yeşil ürün satın alma istekliliğini daha da artırabileceğini ifade etmiştir. Bu bulgulardan hareketle araştırmanın beşinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H5: Çevresel kaygının yeşil satın alma niyetine etkisinde yeşil güvenin düzenleyici etkisi (moderatör) bulunmaktadır.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Dünya genelinde son dönemde tüm insanlığı tehdit eden en önemli sorunlardan biri olan iklim krizi ve çevre sorunlarına yönelik olarak tüm ülkeler çevre koruma, ekosistem ve temiz ulaşım hareketliliği konularında giderek daha bilinçli hale gelmektedir. Bunun temel nedeni de enerji ve ulaşım sektörlerinin küresel olarak sera gazı emisyonunu en çok yayan sektörler olmasıdır (Avrupa Ekonomik Komisyonu, 2024). Bu tehdide karşılık çok sayıda büyük otomobil markası yenilikçi ve çevre dostu elektrikli araçlarını piyasaya sürmektedir. Elektrikli araçlar, enerji güvenliği, iklim değişikliği ve çevre kirliliği gibi süregelen zorlukların üstesinden gelmek için küresel olarak en umut verici yeniliklerden biri olarak kabul edilmektedir (Huang & Ge, 2019: 362). Bu araçların kritik çevresel ihtiyacı karşılayan sürdürülebilir ulaşım araçları olması nedeniyle, gelişmekte olan ülkeler de geleneksel araçlardan elektrikli araçlara geçiş sürecine aktif olarak katılmaktadır (Shanmugavel & Balakrishnan, 2023: 1). IEA (2021)'e göre 2030'a kadar dünya genelinde toplam binek otomobil satışlarının % 60'ından fazlası elektrikli araçlardan oluşması beklenmekte olup, 2050'ye kadar da dünya genelindeki otomobil filolarının neredeyse tamamen elektrikli olacağı tahmin edilmektedir. Elektrikli araçların yaygınlaştırılması, çevre ve enerji krizlerini hafifletmek için sürdürülebilir bir çözümü temsil etmekte ve Paris Anlaşması ve Yeşil Anlaşma kapsamında karbon nötrlüğüne ulaşma hedeflerinin karşılanmasında yardımcı olmaktadır (Ivanova & Moreira, 2023: 1). ODMD verilerine göre, ülkemizde elektrikli otomobil satışları konusunda 2023 yılının Ocak-Mayıs döneminde yıllık bazda %476 oranında artış kaydedilmiştir (KPMG, 2023). Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, SOR modeli çerçevesinde; çevresel kaygı ve yeşil algılanan değerlerin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmektir. Ayrıca oluşturulan model çerçevesinde (i) yeşil algılanan değerlerin, çevresel kaygının yeşil satın alma niyetine etkisinde aracılık ve düzenleyici rolünü ve (ii) yeşil güvenin, çevresel kaygının yeşil satın

alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici rolünü araştırmaktır. Bu kapsamda tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki çevre yanlısı davranışlarını etkileyen faktörler açıklanmıştır.

Araştırmanın Metodolojisi

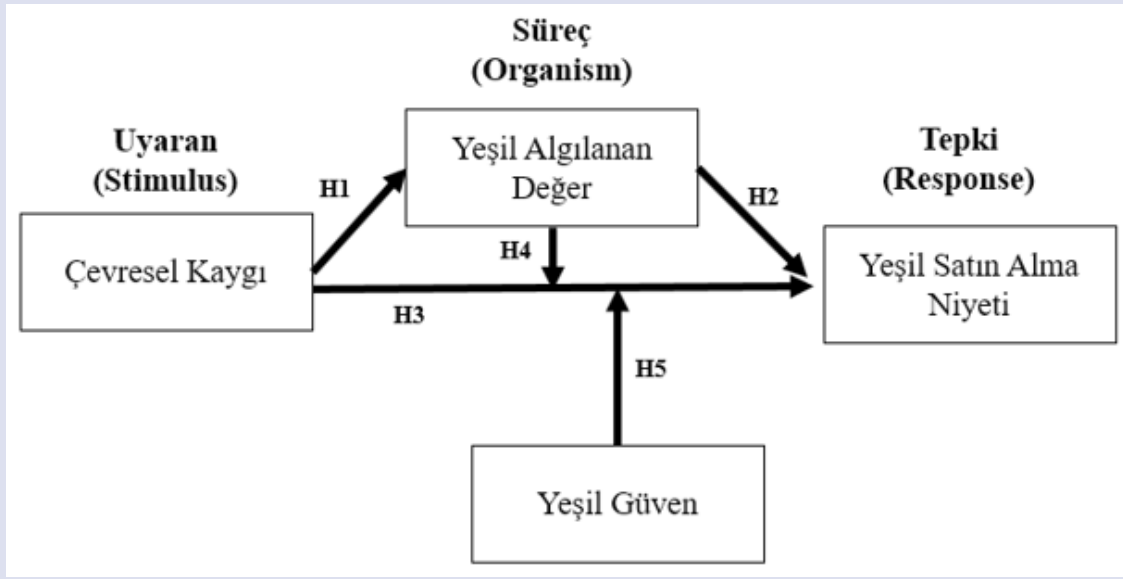
Bu çalışmada betimsel araştırma yaklaşımı kullanılmaktadır. Betimsel araştırma yaklaşımı, durumu mevcut haliyle inceleyen temel bir araştırma yöntemi olmaktadır. Betimsel araştırma, gözlemsel bir temele dayalı olarak belirli bir olgunun niteliklerinin tanımlanmasını veya iki veya daha fazla olgu arasındaki korelasyonun araştırılmasını ifade etmektedir (Williams, 2007). Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Önerilen hipotezleri test etmek için çevrimiçi bir anket (Google Forms) uygulanmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen değişkenlerin ölçülmesi amacıyla literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş çalışmalardan yararlanılmıştır: "Çevresel Kaygı" (Pagiaslis & Krontalis, 2014; Goh & Balaji, 2016), "Yeşil Algılanan Değer" (Bi vd., 2023), "Yeşil Güven" (Chen & Chang, 2012) ve "Yeşil Satın Alma Niyeti" (He vd., 2018). Çevresel kaygının, yeşil algılanan değerlerin ve yeşil güvenin, elektrikli otomobil satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik ifadeleri ölçmek amacıyla 5'li Likert Tipi ölçek ("1: Kesinlikle Katılmıyorum"; "5: Kesinlikle Katılıyorum") kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde, çevresel kaygı, yeşil algılanan değer ve yeşil güven boyutlarına yönelik ifadelerle, ikinci bölümde elektrikli otomobil bağlamında yeşil satın alma niyetiyle ilgili ifadeler yer verilmiştir. Son bölümde ise katılımcılarla ilgili demografik sorular yer almaktadır.

Araştırmanın ana kütlesini, ülkemizin en büyük üç şehri olan İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde ikamet eden ve elektrikli araç satın almış veya çoğunlukla satın almayı düşünen tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, en erişilebilir deneklere hedeflenen gruptan uygun bir şekilde seçmek için kullanılmaktadır. Hedef örneklemin evreni bilinmediğinden, benimsenen örnekleme tekniği erişilebilirlik açısından olasılıklı olmayan örnekleme yöntemidir (Mainardes vd., 2020: 811). Evrendeki birey sayısının bilinmediği durumlarda $n=(t^2 pq)/d^2$ formülüne dayalı olarak en az 384 kişilik bir grupta bu çalışmanın yürütülmesi gerekmektedir (Bartlett vd., 2001: 48). Bu doğrultuda 423 kişiye ulaşılmıştır.

Çevresel kaygının elektrikli araçların yeşil satın alma niyetini üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın kavramsal modeli, kullanılan ölçekler şu şekildedir:

Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların demografik profiliyle ilgili yapılan analize ait bulgular Çizelge 1'de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların % 53,9'u erkek, % 46,1'i de kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında en yüksek oran %39,9 ile 38-47 yaş aralığında bulunan toplam 168 kişi olup, katılımcıların %75,2'si üniversite mezunudur.



Resim 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli
Figure 1. Conceptual Model of the Research

Çizelge 1. Anket Katılımcılarının Demografik Profili

Table 1. Demographic Profile of Survey Respondents

CİNSİYET			YAŞ		
	N	Geçerli Yüzde		N	Geçerli Yüzde
Kadın	195	46,1	18-27	30	7,1
Erkek	228	53,9	28-37	106	25,1
Total	423	100,0	38-47	168	39,7
			48-57	73	17,3
			58-67	28	6,6
			68 ve üstü	18	4,3
			Toplam	423	100,0
MEDENİ DURUM			EĞİTİM DÜZEYİ		
	N	Geçerli Yüzde		N	Geçerli Yüzde
Evli	353	83,5	Lise Mezunu	70	16,5
Bekar	70	16,5	Ön Lisans Mezunu	14	3,3
Toplam	423	100,0	Üniversite Mezunu	318	75,2
			Yüksek Lisans / Doktora Mezunu	21	5,0
			Toplam	423	100,0
KİŞİSEL GELİR DURUMU			MESLEK		
	N	Geçerli Yüzde		N	Geçerli Yüzde
0 - 11.500 TL	13	3,1	Özel sektör çalışanı	75	17,7
11.501- 20.001 TL	21	5,0	Kamu sektöründe memur	78	18,4
20.002- 28.502TL	135	31,9	Uzmanlık gerektiren meslekler	153	36,2
28.503- 37.003 TL	115	27,2	Küçük/orta ölçekli ticaret serbest meslek	23	5,4
37.004 – 45.504 TL	24	5,7	Büyük ölçekli ticaret	24	5,7
45.505 TL – 54.005 TL	83	19,6	Emekli	56	13,2
54.006TL ve üstü	32	7,6	Öğrenci	14	3,3
Toplam	423	100,0	Toplam	423	100,0

Araştırma kapsamında katılımcıların çevresel kaygının yeşil ürün (elektrikli araç) satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla “Çevresel Kaygı” (Pagiaslis & Kroutalis, 2014; Goh & Balaji, 2016), “Yeşil Algılanan Değer” (Bi vd., 2023), “Yeşil Güven” (Chen & Chang, 2012) ve “Yeşil Satın Alma Niyeti” (He vd., 2018) değişkenlerine ilişkin oluşturulan ifadelerle ilişkin genel değerlendirmelerini ortaya koymak amacıyla tek örneklem t-testi yapılmıştır (Çizelge 2). Tek örneklemli t testi 5’li Likert’li ifadelerin test değerlerinin “3”, diğer bir ifade ile “kararsızlık” noktasından farklı olup olmadıklarını test etmek amacıyla kullanılmıştır. Söz konusu t testi betimleyici bir analiz olması nedeniyle hipotezi oluşturulmamıştır. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu, çevre konusunda endişeli olup, katılımcıların çoğunluğunun çevre için fedakârlık yapmaya hazır ve sorumluluk sahibi olduğu görülmektedir. Katılımcılar aynı zamanda elektrikli araç satın almanın çevre için oldukça önemli olduğunu, sürdürülebilirliği arttırdığı, çevre kirliliğine yönelik bir önlem olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar yeşil

ürünlere genel olarak güvendiklerini ve elektrikli araç satın alma niyetinde olduklarını vurgulamışlardır.

Araştırma kapsamında çevresel kaygının ve yeşil algılanan değerlerin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır (Çizelge 3-4-5). Basit regresyon analizinde değişkenler arasında doğrusal ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılması gerekmektedir. Doğrusal korelasyon analizi, ilgili bir değişkenin diğerine yakınlığını temsil eden bir araç olmakta ve iki değişkenin arasındaki ilişki ile ilgili bilgi veren bir ölçü olmaktadır (Senthilnathan, 2019: 2). Bu kapsamda yeşil ürün satın alma niyeti bağımlı değişkeninin, çevresel kaygı ($r=0,585$; $p<0,05$) ile arasında orta düzeyde; yeşil algılanan değer ($r=0,715$; $p<0,05$) ile güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu; çevresel kaygı değişkeni ile yeşil algılanan değer ($r=0,701$; $p<0,05$) arasında da yine kuvvetli düzeyde (Gürbüz ve Şahin, 2015:256) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Çizelge 2. Tek Örneklem T-Testi Değerlendirmeleri

Table 2. One Sample T-Test Results

Değişken	İfade*	Ort.	t	sd.	p	Cronbach's alpha
Çevresel Kaygı	Çevre konusunda endişeliyimdir.	4,09	45,300	422	0,000	0,788
	Çevrenin durumu sağlığımın kalitesini etkiler.	4,04	46,904	422	0,000	
	Çevreyi korumak için fedakârlık yapmaya hazırım.	4,08	40,147	422	0,000	
	Bireylerin çevreyi koruma sorumluluğu olduğunu düşünüyorum.	4,25	41,301	422	0,000	
	Elektrikli araç satın almak ekolojik çevre için iyidir.	4,24	38,683	422	0,000	
Yeşil Algılanan Değer	Elektrikli araç satın almak çevre kirliliğinin azaltılmasına yardımcı olabilir.	4,20	38,457	422	0,000	0,808
	Elektrikli araç satın almak sürdürülebilir kalkınmaya yardımcı olur.	4,23	40,464	422	0,000	
	Elektrikli araç satın almak çevre bilincimi artırabilir.	4,20	42,295	422	0,000	
	Elektrikli araç satın almak sosyal gelişime katkıda bulunur.	4,18	39,119	422	0,000	
	Bu ürünün çevre dostu iddiaları genellikle güvenilirdir.	4,19	38,212	422	0,000	
Yeşil Güven	Bu ürün taahhütlerini yerine getirir ve çevre güvenliği vaat eder.	4,19	37,378	422	0,000	0,813
	Yeşil ürünlerin çevre dostu itibarı genellikle güvenilirdir.	4,19	36,939	422	0,000	
	Bu ürünün çevre dostu kaygısı beklentilerimi karşılıyor.	4,19	36,570	422	0,000	
	Bir daha araba alacağımda elektrikli araba almayı düşünmeyeceğim.	4,14	33,654	422	0,000	
	Yakın gelecekte elektrikli araba kullanmayı düşünüyorum	4,17	36,892	422	0,000	
Yeşil Satın Alma Niyeti	Yakın gelecekte elektrikli araba kullanma niyetim var.	4,14	37,969	422	0,000	0,783

Not: Tek örneklem t testi için test değeri=3 (Kararsız)

*(1= kesinlikle katılmıyorum 5= kesinlikle katılıyorum)

Çizelge 3. : Regresyon Analizi Sonucu

Table 3. Results of Regression Analysis

Model	Standartlaşmamış Katsayılar	Standart Katsayılar	t	p		
1	B	Std. Hata	Beta			
	(Sabit)	0,964	0,162	2,113	0,000	
	Çevresel Kaygı	0,789	0,062	0,648	14,562	0,000
a Bağımlı Değişken: Yeşil Algılanan Değer						

Çizelge 4. : Regresyon Analizi Sonucu

Table 4. Results of Regression Analysis

Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,964	0,162		14,644	0,000
	Yeşil Algılanan Değer	0,699	0,190	0,063	1,075	0,000

a Bağımlı Değişken: Yeşil Satın Alma Niyeti

Çizelge 5. : Regresyon Analizi Sonucu

Table 5. Results of Regression Analysis

Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,317	0,190		14,947	0,000
	Çevresel Kaygı	0,217	0,062	0,018	0,314	0,000

a Bağımlı Değişken: Yeşil Satın Alma Niyeti

Söz konusu Çizelgeler incelendiğinde, çevresel kaygının yeşil algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($b= ,789$ $p<0,05$) bir etkinin varlığı söylenebilmektedir. Aynı zamanda yeşil algılanan değerlerin yeşil satın alma niyeti üzerinde ($b= ,699$ $p<0,05$) de çevresel kaygının da yeşil satın alma niyeti üzerinde ($b= ,217$ $p<0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin çevresel kaygı düzeyi arttıkça yeşil algılanan değer ve yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti artmaktadır. Bu durum literatürde yapılmış bazı çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Örneğin çevresel kaygının yeşil algılanan değer üzerindeki etkisi Pandey & Yadav (2023), Li vd. (2013) ve Jesus vd. (2024)'nin çalışmaları ile yeşil algılanan değerlerin yeşil satın alma üzerindeki etkisi Han vd. (2009), Park & Kwon (2017) ve Kim vd. (2018)'nin çalışmaları ile çevresel kaygının da yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi Zhuang vd. (2021), Chairy & Alam (2019), Lasuin & Ching (2014) ve Fabiola & Mayangsari (2020)'nin çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Araştırma kapsamında çevresel kaygının yeşil satın alma niyetinin üzerindeki etkisinde yeşil algılanan değerlerin aracılık rolünü belirlemek için Hayes (2013) tarafından geliştirilen Process Makro (Model-4) kullanılarak regresyon analizi uygulanmıştır. Process Makro (Model-4) sistemi ile erişilen aracılık etkisinin analizinde bootstrap metodu uygulanarak 5.000 yeniden örnekleme seçeneği kullanılmıştır. Düzeltilmiş güven aralığı %95 olarak ele alınmıştır. Sözü edilen analiz sonuçları Çizelge 6'da gösterilmektedir.

Bir değişkenin aracı etkisinin olup olmadığını bulabilmek için üç temel şartın sağlanması gerekmektedir. Bu temel şartlar; (i) bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi (ii) bağımsız değişkenin, aracı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi (iii) aracı değişkenin modele dahil edildiğinde, bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkileri azalırken, aracı değişkenin de bağımlı değişkeni etkilemesi gerekmektedir. Bu şartlar sağlandığında aracı etki veya kısmi aracılık etkisinden bahsedilebilmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Buna göre, çevresel kaygının yeşil satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisinin ($b= ,7683$, $SE= ,0519$, $p<0,001$) pozitif yönde ve anlamlı düzeyde olduğu görülmektedir. Toplam etki,

bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan doğrudan etkisi ile aracı değişken aracılığıyla bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkinin toplamıdır (Hayes, 2018). Çevresel kaygının yeşil satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin ($b= ,2169$, $SE= ,0619$, $p<0,001$) pozitif yönde ve anlamlı; çevresel kaygının yeşil satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin de benzer şekilde ($b= ,5514$, $SE= ,0928$, $p<0,001$) pozitif yönde ve anlamlı düzeyde olduğu görülmektedir. Dolaylı etkinin anlamlı olması nedeniyle yeşil algılanan değerlerin çevresel kaygının yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık ettiği söylenebilmektedir (Hayes, 2018). Aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğü, %95 güven aralığında (GA [$,2394$, $,5518$]) $\beta=0,42$ olduğu, bu değerlerin de kısmi aracılık etkisine yakın olduğu belirlenmiştir (Cohen, 1988). Bu bulgulara göre, çevresel kaygı ve yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide, yeşil algılanan değerlerin aracı bir rol oynadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, çevre kaygısı olan tüketicilerin algıladıkları yeşil değer artmakta (Syarifuddin & Alamsyah, 2017) bu da yeşil satın alma niyetini arttırmaktadır (Rizwan vd., 2014; Chen, 2010; Kresno & Wahyono, 2019). Buna göre H4a hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma kapsamında çevresel kaygının yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yeşil güvenin ve yeşil algılanan değerlerin düzenleyici etkisini ölçmek amacıyla Hayes (2013) tarafından geliştirilen Process Makro (Model-1) analizi ile regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Çizelge 7 ve Çizelge 8'de gösterilmektedir. Düzenleyici etki analizi, etkinin düzenleyici değişken etkisinin varlığını ve büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu analiz bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin farklı düzenleyici etki düzeylerinde değişip değişmediğiyle ilgilenmektedir (Clement ve Bradley-Garcia, 2022: 260). Process Makro, SPSS programı ile çalışan, regresyon katsayılarını görselleştirmek ve yorumlamak için tahmini değerlerinin bir Çizelgesunu oluşturmada ve olası bir etkileşimi araştırmak için çeşitli seçenekler sunmaktadır (Igartua ve Hayes, 2021: 11). Process Makro (Model-1) sistemi ile erişilen Düzenleyici Etki Analizi'nde Bootstrap Metodu uygulanarak 5.000 yeniden örnekleme seçeneği kullanılmıştır. Düzeltilmiş güven aralığı %95 olarak ele alınmıştır.

Çizelge 7. Çevresel Kaygının Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisinde Yeşil Güvenin Düzenleyici Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi

Table 7. Regression Analysis to Measure the Moderating Effect of Green Trust on the Effect of Environmental Concern on Green Purchase Intention

R	R ²	MSE	F	df1	df2	P
0,7515	0,5648	0,1321	181,2521	3	419	0
Model	b	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,1559	0,0181	229,7408	0	4,1204	4,1915
Çevresel Kaygı	0,277	0,0651	4,2523	0	0,149	0,405
Yeşil Güven	0,5923	0,0448	13,2083	0	0,5041	0,6804
Int_1	-0,0296	0,0297	-0,9979	0,319	-0,088	0,0287

Çizelge 8. Çevresel Kaygının Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisinde Yeşil Algılanan Değerin Düzenleyici Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi

Table 8. Regression Analysis to Measure the Moderating Effect of Green Perceived Value on the Effect of Environmental Concern on Green Purchase Intention

R	R ²	MSE	F	df1	df2	P
,7251	,5257	,1440	154,8274	3	419	,0000
Model	Katsayı	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,1556	,0190	218,6702	,0000	4,1182	4,1929
Çevresel Kaygı	,1901	,0712	2,6721	,0078	,0503	,3300
Yeşil Algılan Değer	,6774	,0620	10,9278	,0000	,5555	,7992
Int_1	-,0252	,0331	-,7624	,4462	-,0903	,0398

Buna göre, yeşil güvenin, çevresel kaygının yeşil satın alma niyeti ilişkisindeki etkileşim etkisinin (Int_1; p=0,3189) ve yeşil algılanan değer, çevresel kaygının yeşil satın alma niyeti ilişkisindeki etkileşim etkisinin (Int_1; p= 0,4462) anlamlı olmaması nedeniyle çevresel kaygının yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yeşil güvenin ve yeşil algılanan değer düzenleyici bir etkisi bulunmadığı (Hayes, 2018) sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla H4b ve H5 hipotezi desteklenmemiştir. Bu bulgu elektrikli araç kategorisinde literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak (Thøgersen, 2012: 453; Syarifuddin & Alamsyah, 2017: 252; Mombeuil & Diunugala, 2023: 9) yeşil güvenin ve yeşil algılanan değer düzenleyici bir rolünün bulunmadığı saptanmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Son dönemde yaşanan ve etkisi git gide yaygınlaşan iklim krizi ile yarattığı çevre sorunlarına yönelik gerek devletler gerekse işletmeler çevre yanlısı davranışları sürdürmenin çeşitli yollarını araştırmaktadır. Bu girişimlerden biri de çevre odaklı sürdürülebilir kalkınmaya yol açabilecek elektrikli araçlar olmaktadır. Tüketicilerin çevreye olan duyarlılığı, insan davranışlarının çevre üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaya da azaltma ihtiyacına tepki olarak son on yılda önemli ölçüde artmıştır (Joshi & Rahman, 2019: 242). S-O-R modeli çerçevesinde elektrikli araçlara yönelik davranışsal niyet ile doğrudan ve dolaylı ilişkileri anlamak üzere çevre yanlısı değişkenlerin etkilerini araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada çevresel kaygının, yeşil algılanan değeri pozitif yönde ve anlamlı etkilediği sonucuna

ulaşmıştır. Benzer şekilde Lin & Zhou (2022: 1410) araştırmacıları, çevre dostu ürün ve hizmetlerin tüketilmesinin müşterilere sağladığı çevresel faydaların yeşil algılanan değerle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Yine Hanson-Rasmussen & Lauver (2018: 17), tüketicilerin algıladıkları yeşil değerleri çevresel konulara yönelik artan kaygılarının bir sonucu olduğunu ifade etmiştir. Çevre konusundaki kaygılar, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri olmaktadır (Adnan vd., 2017: 7). Araştırma kapsamında elde edilen diğer önemli bir bulgu da araştırmaya katılan kişilerin algıladıkları yeşil değerler elektrikli araç satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğudur. Önceki çalışmalar (Chen & Chang, 2012, Chi vd., 2021, Luo vd., 2022, Zhuang vd., 2010, Karatu & Nik-Mat, 2015) da algılanan değer pazarlama performansında kritik bir öneme sahip olduğunu ve tüketici satın alma niyetini teşvik ettiğini ortaya koymuşlardır. Yeşil algılanan değer sadece yeşil satın alma niyetini etkilemede önemli bir rol oynamakla kalmaz, aynı zamanda uzun vadeli müşteri ilişkilerini sürdürme açısından önemli bir belirleyici role sahip olmaktadır (Rizwan vd., 2014: 295). Ayrıca araştırma kapsamında çevresel kaygının, yeşil satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı etkilediği elde edilen diğer önemli bulgudur. Benzer şekilde Hartmann & Apaolaza-Ibáñez (2012), Chairy & Alam (2019), Zhuang vd., (2021) gibi araştırmalarda çevresel kaygıların yeşil enerji markalarına yönelik tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve çevresel kaygıları yüksek olan tüketicilerin yeşil ürünler satın almaya ve yeşil bir yaşam tarzını tercih etmeye daha istekli olduğu ortaya konmuştur (Li vd., 2021: 4).

Araştırma kapsamında çevresel kaygının yeşil satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra yeşil algılanan değer aracılığıyla da yeşil satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi ortaya konmuştur. Tüketicilerin çevreye ilişkin kişisel inançları ve kaygıları çevreyle ilgili davranışlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmakta (Chen & Zhang, 2020: 18002) bu durum da içselleştirilmiş algılarının yeşil satın alma niyetini etkilemektedir (Gao vd., 2016: 113). Diğer taraftan, literatürde belirtildiği gibi tüketicilerin yeşil ürünlere verdiği değer ne kadar yüksekse, yeşil ürün satın alma güveni de o kadar yüksek olmakta (Alamsyah vd, 2020: 143) ve çevreye yönelik kaygılarına yönelik olarak çevre dostu ürünlere yönelmektedirler (Karatu & Nik-Mat, 2015: 423). Benzer şekilde bazı araştırmalarda (Li vd., 2021; Harris & Goode, 2010: 236) çevreye önem veren ve çevre kaygısı olan tüketicilerin hem çevre hem de kendi güvenleri doğrultusunda çevre dostu ürünleri satın alma konusunda daha istekli olduğu ve özellikle yüksek tüketici güvenine sahip tüketicilerde bu durumun daha yüksek satın alma niyeti oluşturduğu saptanmıştır. Ancak bu çalışmada çevresel kaygının yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yeşil güvenin ve yeşil algılanan değer düzenleyici bir değişken olmadığı görülmüştür. Bu durum katılımcıların elektrikli araçları çevreye yönelik sorumlulukları gereği güvenilir yeşil algılanan değeri yüksek bulduklarını ifade ettikleri halde bu araçların satın alımı konusunda eyleme geçmemeleri nedeniyle gerçekleşmiş olabilmektedir.

Bu araştırma sınırlı araştırma geçmişi olan ve ülkemizde yeni yeni talep görmeye başlayan bir sektör olan elektrikli araç sektöründe yeşil satın alma niyeti davranışını anlamak ve bu niyeti etkileyen değişkenleri analiz etmiş bir çalışmadır. Ayrıca çalışma, elektrikli araçların satın alma niyeti üzerinde çevre yanlısı davranış etkileyen faktörleri açıklayan bütünsel bir model sunmaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlar, tüketicilerin elektrikli araçlara yönelik davranışsal niyeti olan yeşil satın alma kavramını kullanarak sürdürülebilir bir çevreye yönelik çevresel kaygıyı, yeşil algılanan değeri ve yeşil güveni açıklamada çevre yanlısı yapıların önemini vurgulamakta ve yeni teknolojinin benimsenmesine ilişkin tüketici öngörülerini sağlamaktadır. Bu bağlamda, SOR teorik çerçevesi kapsamında, çevresel kaygının, yeşil algılanan değer ve yeşil güvenin, yeşil satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini inceleyerek yeşil pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktadır. Çevresel konular önümüzdeki dönemde de tüm dünyada tüketicilerin ve işletmelerin odak konusu olmaya devam edeceği beklenmekte olup bu çalışma bulgularının, işletme yöneticilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri geliştirmeleri konusunda rehberlik edeceği düşünülmektedir. Bulguların aynı zamanda, yöneticilerin elektrikli araçları daha iyi konumlandırmak ve bu ürünlerin satın alınmasını teşvik etmek için kendilerine yol göstermesi beklenmektedir.

Bu çalışma, elektrikli araçlarla ilgili gelecekte yapılacak araştırmalarla aşılabilecek bazı kısıtlamalara sahiptir. Gelecek çalışmalarda daha geniş bir örneklem

büyükliğüne ulaşarak demografik değişkenler temelinde ya da farklı kültürlerin yeşil satın alma niyeti bağlamındaki farklılıklarını tespit etmek amacıyla çeşitli araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bu araştırma Türkiye çapında sadece birkaç grup ve bireysel olarak yürütüldüğünden, yine bütün Türkiye'yi kapsayacak şekilde daha geniş bir örnekleme ulaşarak daha fazla araştırma yaparak anket sayısını artırmak mümkün olmaktadır. Sonraki araştırmalar, dünyanın diğer bölgelerinden geniş bir müşteri grubundan ek veri toplamayı da deneyebilirler. Daha ileri araştırmalar yaş, cinsiyet ve meslek gibi bağımsız faktörlere de bağlı olabilir. Çalışmada kesitsel bir tasarım uygulanmıştır; gelecekteki araştırma tasarımları, çevre yanlısı tutumun davranışsal niyetler üzerindeki nedenini ve etkisini bilmek için deneysel yöntemleri benimseyebilirler. Ayrıca diğer gelişmekte olan ekonomiler de mevcut çalışma sonuçlarının kapsamını artırmak için benzer modelleri inceleyebilirler.

Extended Abstract

In response to growing concerns about global warming and mounting environmental pollution, numerous organizations have stepped up their social responsibility by creating eco-friendly products. Small and medium-sized enterprises are increasingly concerned with the management of the environment. Green consumer behaviours have emerged as a new model for marketing professionals and academicians. The contemporary concept of green marketing has arisen as a competitive strategy to capture and retain customers' attention in the marketplace. Green marketing serves as a vital approach for addressing environmentally conscious customers and enhancing the brand image of eco-friendly products. Given that carbon dioxide (CO₂) is a critical greenhouse gas contributing to global warming, reducing carbon emissions universally remains a significant challenge. This challenge is particularly pronounced in the transportation sector, which is the largest source of CO₂ emissions. As consumers increasingly focus on environmental protection and pollution impact, consumer environmentalism is gaining popularity worldwide. Consequently, consumers are increasingly inclined to buy green products that are environmentally friendly.

There are mainly two key motivations for conducting the current research. Firstly, electric vehicles are a relatively recent development in Türkiye. Furthermore, exploring electric vehicles from an environmental perspective is highly worthwhile. Thus, delving into the factors that directly and indirectly impact consumers' willingness to adopt environmentally sustainable innovations could significantly impact the Turkish government and companies in their efforts to combat CO₂ emissions and environmental degradation. Secondly, although the adoption of environmentally sustainable electric vehicles has been widely researched in developed countries, there are limited studies exploring these factors in the context of Türkiye.

Environmental concern is associated with the public's awareness of environmental problems, as demonstrated through their attitudes, recognition, and responses. Individuals who possess a strong environmental concern demonstrate a greater propensity to purchase green products and engage in environmental protection endeavors. Increasing environmental awareness among consumers is making electric vehicles an attractive choice for transportation. Consumers with high eagerness to purchase electric vehicles possess more sensitivity to emission-related environmental issues. Electric vehicles unquestionably represent a technologically advanced and truly sustainable alternative for mobility. However, their adoption is heavily influenced by the promotion of their environmental benefits and sustainability. In the context of environmental and green consumption behavior, green perceived value refers to a consumer's holistic evaluation of the net benefit derived from a product or service. This evaluation considers what the consumer receives versus what they give, considering their environmental desires, sustainable expectations, and green preferences. A product delivers value to customers by offering benefits and distinguishing itself from competitors through differentiation. Perceived value not only serves as a critical factor in sustaining long-term customer relationships but also plays a pivotal role in shaping purchase intentions. Furthermore, it plays a crucial role in shaping customer trust. Green trust refers to a consumer's willingness to rely on a product, service, or brand based on their belief or expectation regarding its credibility, benevolence regarding environmental performance. This trust is essential in shaping long-term consumer behavior and greatly impacts purchase intentions. Green trust reflects the confidence consumers place in a product's eco-friendliness and overall environmental impact. Engaging in environmentally sustainable behaviors entails a willingness to utilize environmental resources responsibly, a capacity to pay extra for eco-friendly goods, and a commitment to supporting environmentally friendly initiatives. Green purchase intention refers to the likelihood of consumers desiring to purchase environmentally friendly products. Consumers purchase green products with the aim of preserving or minimizing harm to the environment. Three factors can be employed to assess green purchase intentions: the willingness to purchase green products, the inclination to switch to other brands for ecological reasons, and the readiness to opt for green versions of products. Green purchase intention stands as a significant variable for gauging customers' present and future purchasing choices regarding green or environmentally friendly products. It also aids in estimating consumers' demand for green products.

The participants of the study are from Türkiye. Convenience sampling methodology was employed as the survey tool, as it allows for the identification of individuals meeting the study criteria through any available means. This empirical study draws on data collected through an online survey targeting consumers who have either purchased or are considering purchasing an electric vehicle in Türkiye. The research involved 423 participants, and the data was analyzed using the SPSS.

The hypothesis that environmental concern has a positive effect on perceived green value was supported. The hypothesis that green perceived value has a positive effect

on green purchase intention was supported. The hypothesis that environmental concern has a positive effect on green purchase intention was supported. It has been concluded that consumers with higher perceived green value have a greater effect of environmental anxiety on purchase intention than consumers with lower perceived green value. The hypothesis that the effect of environmental concern on the purchase intention of consumers who have more trust in green products is greater than those who attach less importance to green trust is not accepted. With environmentalism on the rise and the enforcement of stricter environmental regulations, companies must revise their business models to capitalize on green opportunities.

Green marketing, a flourishing field within marketing, has emerged to meet the environmentally conscious demands of consumers. It encompasses all marketing endeavors aimed at eliciting and maintaining consumers' environmental attitudes and behaviors. Moreover, companies can embrace the concept of green marketing to execute green differentiation strategies that cater to customers' environmental needs or desires. As societal concerns about the environment continue to escalate, there is a growing segment of environmentally conscious consumers who are increasingly inclined to purchase green products with minimal environmental impact.

This study combines the principles of green marketing and relationship marketing within a research framework focused on green purchase intentions. Companies should recognize that consumers are unlikely to compromise on product functionality. However, it's essential to consider whether consumers perceive the environmental friendliness of their products. Green products must maintain the same functional quality as non-green alternatives to positively impact purchase intentions. In the era of environmental consciousness, companies need to elevate their green perceived value and bolster their green trust to boost their green purchase intentions. Marketers can begin by formulating strategies to enhance consumers' perceptions of green value. Additionally, they should facilitate the development of green trust among potential customers, fostering longer-term relationships in this environmentally conscious era. This study offers a theoretical framework for comprehending and analyzing how green practices adopted by automotive businesses affect green purchasing intentions within the Turkish automotive industry. Furthermore, the study presents a comprehensive model that elucidates the factors influencing pro-environmental behavior and its impact on the purchase intention of electric vehicles. In this context, the SOR theoretical framework developed in this study enriches the green marketing literature by investigating the direct and indirect impacts of environmental concern, green perceived value, and green trust on consumers' green purchase intentions. Based on the findings, this study provides practical recommendations for businesses seeking to encourage green purchase intentions. From a managerial standpoint, this research provides fresh perspectives on the increasing trend of green consumerism. Specifically, this study can furnish managers with insights into how environmental concern influences consumers' perception of the value of green products, thereby indirectly enhancing their intentions to purchase such products.

Katkı Oranları ve Çıkar Çatışması / Contribution Rates and Conflicts of Interest

Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.	Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited
Yazar Katkıları	Çalışmanın Tasarlanması: DD (%60), KV (%40) Veri Toplanması: DD (%60), KV (%40) Veri Analizi: DD (%60), KV (%40) Makalenin Yazımı: DD (%60), KV (%40) Makale Gönderimi ve Revizyonu: DD (%60), KV (%40)	Author Contributions	Research Design: DD (%60), KV (%40) Data Collection: DD (%60), KV (%40) Data Analysis: DD (%60), KV (%40) Writing the Article: DD (%60), KV (%40) Article Submission and Revision: DD (%60), KV (%40)
Etik Bildirim	iibfdergi@cumhuriyet.edu.tr	Complaints	iibfdergi@cumhuriyet.edu.tr
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.	Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.	Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.	Copyright & License	Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0
Etik Kurul	Etik kurul iznine ihtiyaç bulunmamaktadır.	Ethics Committee	Ethics committee approval is not required.

Kaynakça

- Adnan, A., Ahmad, A. & Khan, M., N. (2017). Examining the Role of Consumer Life Styles on Ecological Behavior among Young Indian Consumers. *Young Consumers, Australian Catholic University*, 18(4), 1-36. <https://doi.org/10.1108/yc-05-2017-00699>
- Ahmad, W. & Zhang, Q. (2020). Green Purchase Intention: Effects of Electronic Service Quality and Customer Green Psychology. *Journal of Cleaner Production*, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Alamsyah, D., P., Udjaja, Y., Othman, N., A. & Ibrahim, N., R., W. (2020). Green Customer Behavior: Mediation Model of Green Purchase. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 2568-2577. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I5/PR201956>
- Asif, M., H., Zhongfu, T., Irfan, M. & Işık, C. (2020). Do Environmental Knowledge and Green Trust Matter for Purchase Intention of Eco-Friendly Home Appliances? An Application of Extended Theory of Planned Behavior. *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 37762–37774. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-24899-1>
- Avrupa Ekonomik Komisyonu. (2024). In-depth Report on Inland Transport and Climate Change, Part 1: Getting towards net zero – Status, Projections and Greenhouse Gas Emissions Trends. Inland Transport Committee Working Party on Customs Questions affecting Transport 165th session Geneva, 6 (p.m.), 7 and 9 (a.m.) February 2024 Item 3 of the provisional agenda.
- Bagozzi, R., P. (1986). Principles of Marketing Management. Science Research Associates, Chicago.
- Baron, R., M. ve Kenny, D., A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bartlett, J., E., Kotrlík, J., W. & Higgins, C., C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Bennett, R., Kottasz, R. & Shaw, S. (2016). Factors Potentially Affecting the Successful Promotion of Electric Vehicles. *Journal of Social Marketing*, 6(1), 1-27. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2015-0059>
- Chairy & Alam, M., E., N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 131-145. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- 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. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y.-S. & Chang, C. (2013) Towards Green Trust. The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Management Decision*, 51, 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>

- Chen, M. & Zhang, W.-H. (2020). Purchase Intention for Hydrogen Automobile Among Chinese Citizens: The Influence of Environmental Concern and Perceived Social Value. *International Journal of Hydrogen Energy*, 46, 18000-181000. <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2020.11.099>
- Chen, L., Qie, K., Memon, H. & Yesuf, H., M. (2021). The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value and Green Purchase Intention—Mediating and Moderating Effects. *Sustainability*, 13, 4238, 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13084238>
- Cheng, Y., H., Chang, K., C., Cheng, Y., S. & Hsiao, C., J. (2022). How Green Marketing Influences Customers' Green Behavioral Intentions in the Context of Hot-Spring Hotels. *Journal of Tourism and Services*, 24(13), 190-208. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.352>
- Chen, J., Huang, Y., Wu, E., Q., Ip, R. & Wang, K. (2023). How Does Rural Tourism Experience Affect Green Consumption in Terms of Memorable Rural-Based Tourism Experiences, Connectedness to Nature and Environmental Awareness? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.006>
- Cheung, R., Lam, A., Y., C. & Lau, M., M. (2015). Drivers of Green Product Adoption: The Role of Green Perceived Value, Green Trust and Perceived Quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(39), 232-245. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>
- Chi, T.; Ganak, J.; Summers, L.; Adesanya, O.; McCoy, L.; Liu, H. & Tai, Y. (2021). Understanding Perceived Value and Purchase Intention toward Eco-Friendly Athleisure Apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability*, 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13147946>
- Çircir, O., Demirhan, C. Y., Aydemir, M., Balcı, H., Can, H. R., & Gökçe, Z. (2023). Ortaokul Öğrencilerinde Problemlili İnternet Kullanımı İle Öz-yeterlik Arasındaki İlişkide Yaşam Doyumunun Aracı Rolünün İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (59), 25-37. <https://doi.org/10.9779/pauefd.1108453>
- Clement, L., M. ve Bradley-Garcia, M. (2022). A Step-By-Step Tutorial for Performing a Moderated Mediation Analysis using PROCESS. *The Quantitative Methods for Psychology* 258, 18(3). 258-271.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York, NY: Routledge Academic.
- Dabija, D., Bejan, B., M. & Grant, D., B. (2018). The Impact of Consumer Green Behaviour on Green Loyalty Among Retail Formats: A Romanian Case Study. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 173-185. <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0014>
- Dehghani Soltani, M., Shoul, A. & Ramezani, S. (2019). Investigating Environmental Value and Green Image Supposed Effects on the Word of Mouth Advertising Tendency by Explaining Green Trust and Willingness to Pay Roles through the SOR Model Framework. *Journal of Business Management*, 11(4), 804-824. <https://doi.org/10.22059/jibm.2019.281017.3496>
- Dhewi, T., S., Putra, W., J., A., Soeharto & Wahyudi, H., D. (2018). The Influence of Green Perceived Value and Green Perceived Risk Perceptions on the Green Product Purchase Intention. *The First International Research Conference on Economics and Business*, 411-425. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1899>
- Doszhanov, A. & 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, 1-16. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801008>
- Dunlap R., E. & Jones, R., E. (2002) Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. *Journal of Environmental Sciences*, 3, 482–524.
- Dutta, B. & Hwang, H.-G. (2021). Consumers Purchase Intentions of Green Electric Vehicles: The Influence of Consumers Technological and Environmental Considerations. *Sustainability*, 13, 1-23. <https://doi.org/10.3390/su132112025>
- Fabiola, K. & Mayangsari, L. (2020). The Influence of Green Skepticism, Environmental Knowledge and Environmental Concern on Generation Z's Green Purchase Intentions in Indonesia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(8), 96-105. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v5i8.470>
- Franzò, S. & Nasca, A. (2021). The Environmental Impact of Electric Vehicles: A Novel Life Cycle-Based Evaluation Framework and Its Applications to Multi-Country Scenarios. *Journal of Cleaner Production*, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128005>
- Gao, Y., Mattila, A. & Lee, S. (2016). A Meta-Analysis of Behavioral Intentions for Environment-Friendly Initiatives in Hospitality Research. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 107-115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>
- Gil, M., T. & 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), 301-319. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750>
- Gregg, D., G. & Walczak, S. (2008). Dressing Your Online Auction Business for Success: an Experiment Comparing Two e-Bay Businesses. *MIS Quarterly*, 32(3), 653-668. <https://doi.org/10.2307/25148860>
- Grimmer, M. & Woolley, M. (2014). Green Marketing Messages and Consumers' Purchase Intentions: Promoting Personal versus Environmental Benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231-250. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.684065>
- Hameed, I., Hussain, H. & Khan, K. (2022). The Role of Green Practices toward the Green Word-of-Mouth Using Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1046-1061. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2021-0096>
- Han, H.; Hsu, L., T., J. & Lee, J., S. (2009). Empirical Investigation of the Roles of Attitudes toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519–528. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- Hanson-Rasmussen, N., J. & Lauver, K., J. (2018). Environmental responsibility: millennial values and cultural dimensions. *Journal of Global Responsibility* 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/JGR-06-2017-0039>
- Harris, L., C. & Goode, M., M., H. (2010). Online Servicescapes, Trust and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hashish, M., E.-S., Abdou, A., H., Mohamed, S., A., K., Elenain, A., S., A. & 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, 1-21. <https://doi.org/10.3390/ijerph192316195>
- Hart, P. & Saunders, C. (1997). Power and Trust: Critical Factors in the Adoption and Use of Electronic Data Interchange. *Organization Science*, 8(1), 23-42. <https://doi.org/10.1287/orsc.8.1.23>

- 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, 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hayes, A., F. (2018). *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (Second Edition). New York: The Guilford Press.
- Huang, X. & Ge, J. (2019). Electric Vehicle Development in Beijing: An Analysis of Consumer Purchase Intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361–372. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>
- Hume, M. & Sullivan, G., M. (2010). The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2): 170–182. doi:<https://doi.org/10.1108/08876041011031136>.
- Hwang, J. & Choi, J., K. (2018). An Investigation of Passengers' Psychological Benefits from Green Brands in an Environmentally Friendly Airline Context: The Moderating Role of Gender. *Sustainability* 10(1), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su10010080>
- IEA, International Energy Agency. (2021). Net Zero by 2050, IEA, Paris <https://www.iea.org/reports/net-zero-by-2050>, Licence: CC BY 4.0
- IEA, International Energy Agency. (2023). Greenhouse Gas Emissions from Energy Data Explorer, IEA, Paris. <https://www.iea.org/data-and-statistics/tools/greenhouse-gas-emissionsfrom-energy-data-explorer>.
- Igartua, J.-J. ve Hayes, A., F. (2021). Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: Concepts, Computations, and Some Common Confusions. *The Spanish Journal of Psychology*, 24(49), 1–23.
- Ivanova, G. & Moreira, A., C. (2023). Antecedents of Electric Vehicle Purchase Intention from the Consumer's Perspective: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15, 1-27. <https://doi.org/10.3390/su15042878>
- Jiang, Y. & Kim, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(2):308-334. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0383>
- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2019). Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*, 159, 235-243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Karatu, V., M., H. & Nik-Mat, N., K. (2015). Determinants of Green Purchase Intention in Nigeria: The Mediating Role of Green Perceived Value. *International Conference on Accounting Studies (ICAS)*, 422-430.
- Karatu, V., M., H. & Mat, N., K., N. (2015). The Mediating Effects of Green Trust and Perceived Behavioral Control on the Direct Determinants of Intention to Purchase Green Products in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 256-265. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p256>
- Keni, K., Asali, A., Teoh, A., P. & Muthuveloo, R. (2020). Factors Influencing Green Purchase Intention. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 478, 1015-1022. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.161>
- Kim, M., Jeusun, O., Park, J. & Joo, C. (2018). Perceived Value and Adoption Intention for Electric Vehicles in Korea: Moderating Effects of Environmental Traits and Government Supports. *Energy*, 159, 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2018.06.064>
- Kirmani, M., D. & Khan, M., N. (2016). Environmental Concern to Attitude towards Green Products: Evidences from India. *Serbian Journal of Management*, 11(2), 159–179. <https://doi.org/10.5937/sjm11-9241>
- KPMG. (2023). Otomotiv Sektörel Bakış. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2023/08/otomotiv-sektorel-bakis-2023.pdf> (Erişim Tarihi: 03 Kasım 2023).
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J. & Urbye, A. (2014). Consumers' Evaluations of Ecological Packaging Rational and Emotional Approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009>
- Kresno, Z. & Wahyono (2019). The Influence of Green Perceived Value, Risk and Quality Toward Green Purchase Intention Through Green Trust. *Management Analysis Journal*, 8, 79-89. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V8I1.30218>
- Kwok, M.-L., J., Wong, M.-C., M. & Lau, M., M. (2015). Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk. *Contemporary Management Research*, 11(2), 143-152. <https://doi.org/10.7903/cmr.13845>
- Lam, A., Y., C., Lau, M., M. & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60. <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- Laroche, M., Begeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Lasuin, C., A. & Ching, N., Y. (2014). Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1(2), 1-14. <https://doi.org/10.51200/mjbe.v1i2.116>
- Le, A., Tan, K.-L., Yong, S.-S., Soonsap, P., Lipa, C., J. & Ting, H. (2022). Perceptions towards Green Image of Trendy Coffee Cafés and Intention to Re-Patronage: The Mediating Role of Customer Citizenship Behavior. *Young Consumers*, 23(2), 165-178. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1291>
- Lee, K. (2008). Opportunities For Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Lee, J., Park, D., H. & Han, I. (2011). The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: an Advertising Perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206. <https://doi.org/10.1108/1066224111123766>
- Lee Y.-K. (2020). The Relationship Between Green Country Image, Green Trust and Purchase Intention of Korean Products: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers. *Sustainability*, 12, 342-354. <https://doi.org/10.3390/su12125098>
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X. & Chen, F. (2021). How do Environmental Values Impact Green Product Purchase Intention? The Moderating Role of Green Trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>
- Li, S., Wang, S., Shi, J, Tian, X. & Wu, J. (2022). Economic, Energy and Environmental Performance Assessment on Wheat Production under Water-Saving Cultivation Strategies. *Energy*, 261, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2022.125330>
- Lin, J. & Zhou, Z. (2022). The Positioning of Green Brands in Enhancing Their Image: The Mediating Roles of Green Brand

- Innovativeness and Green Perceived Value. *International Journal of Emerging Markets*, 17, 1404–1424. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2020-0657>
- Lin, J., Huang, Y. & Li, M. (2024). Consumer Perceived Green Brand Innovativeness and Green Word-of-Mouth Intention: The Moderating Role of Green Knowledge. *Total Quality Management*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/14783363.2024.2345895>
- Luo, B., Li, L. & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-13.
- Mainardes, E., W., C., A. & Nossa, S., N. (2020). Omnichannel Strategy and Customer Loyalty in Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799-822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- Mansoor, M., Awan, T., M. & Paracha, O., S. (2021). Predicting Pro-Environmental Behaviors of Green Electronic Appliances' Users. *International Journal of Business and Economic Affairs (IJBEA)*, 6(3), 175-186. <https://doi.org/10.1080/10.24088/IJBEA-2021-64002>
- Mehrabian, A. & Russell, J., A. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. The MIT Press, Cambridge, MA, USA.
- Mombeul, C. & Diunugala, H., P. (2023). Green Brand Awareness, Green Brand Association, Green Perceived Quality and Intention to Purchase Electric Vehicles: The Mediating Effect of Green Trust. *Research Square*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/10.21203/rs.3.rs-2540718/v1>
- Nekmahmud, M. ve Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, 12, 7880, 1-32. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Newton, J., D., Tsarenko, Y., Ferraro, C. & Sands, S. (2015). Environmental Concern and Environmental Purchase Intentions: the Mediating Role of Learning Strategy. *Journal of Business Research*, 68, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.007>
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Park, E. & Kwon, S., J. (2017). What Motivations Drive Sustainable Energy-Saving Behavior? An Examination in South Korea. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 79, 494–502. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.05.150>
- Parguel, B., Lunardo, R. & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the Sharing Economy in Question: When Second-Hand Peer-to-Peer Platforms Stimulate Indulgent Consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48-57. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>
- Prentice, C., Han, X., Y., Hua, L.-L. & Hu, L. (2019). The Influence of Identity-Driven Customer Engagement on Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Ramayah, T., Lee, J., W., & Mohammad, O. (2010). Green Product Purchase Intention: Some Insights from a Developing Country. *Resources, Conservation and Recycling*. 54(12), 1419-1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Reshmi, R. & Johnson, B. (2014): A Study on the Buying Behaviour of Green Products. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 5(12), 39–45.
- Rivas, A., M., Liao, Y.-K., Vu, M.-Q. & Hung, C.-S. (2022). Toward a Comprehensive Model of Green Marketing and Innovative Green Adoption: Application of a Stimulus-Organism-Response Model. *Sustainability*, 14, 1-17. <https://doi.org/10.3390/su14063288>
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H. & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Schlosser, A., E., White, T., B. & Lloyd, S., M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.133>
- Schoorman, F., D., Mayer, R. C. & Davis, J., H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present and Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.24348410>
- Senthilnathan, S. (2019). Usefulness of Correlation Analysis. *International Training Institute*, 1-9.
- Shanmugavel, N. & Balakrishnan, J. (2023). Influence of Pro-Environmental Behaviour towards Behavioural Intention of Electric Vehicles. *Technological Forecasting & Social Change*, 187, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122206>
- Stafford, M., R., Stafford, T., F. & Collier, J., E. (2006). The Dimensionality of Environmental Concern: Validation of Component Measures. *Interdisciplinary Environmental Review*, 8(1), 43-61. <https://doi.org/10.1504/IER.2006.053946>
- Steenkamp, J., E. & Geyskens, I. (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, 70, 136–150. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.136>
- Su, L. & Swanson, S., R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308-321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>
- Sultana, N., Amin, S. & Islam, A. (2022). Influence of Perceived Environmental Knowledge and Environmental Concern on Customers' Green Hotel Visit Intention: Mediating Role of Green Trust. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1-21. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0421>
- Syarifuddin, D., & Alamsyah, D. P. (2017). Green Perceived Value for Environmentally Friendly Products: Green Awareness Improvement. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 18(2), 245-260. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://doi.org/10.23917/jep.v18i2.5145>
- Tan, K. & Huang, C. (2023). The Influence of Government Support on Green Purchase Intention. *The EURASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 5(42), 117-127. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.5\(42\).2023.117-127](https://doi.org/10.35678/2539-5645.5(42).2023.117-127)
- Tarabieh, S., M., Z., A. (2021). The Impact of Greenwash Practices over Green Purchase Intention: The Mediating Effects of Green Confusion, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Science Letters*, 11, 451–464. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>
- Testa, F., Iraldo F., Vaccari A. & Ferrari, E. (2015). Why Eco-Labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24, 252–265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Thøgersen, J. (2012). The Motivational Roots of Norms for Environmentally Responsible Behaviour. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(5), 449–462. <https://doi.org/10.1080/01973530903317144>
- Upadhyay, N. & Kamble, A. (2023). Examining Indian Consumer Pro-Environment Purchase Intention of Electric Vehicles: Perspective of Stimulus-Organism-Response. *Technological Forecasting & Social Change*, 189, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122344>
- Wahyoedi, S., Wardhana, A. & Tannady, H. (2023). The Role of Green Trust as an Intervening Variable in the Relationship Between Green Brand Image and Green Perceived Value Towards Purchase Intention in Indonesian Local Fashion Products. *Journal of Accounting Management and Business*, 1(1), 17-21. <https://doi.org/10.57235/jambuair.v1i1.7>
- Wasaya, A., Saleem, M., A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M., M., A. & Ishfaq, M. (2020). Impact of Green Trust and Green Perceived Quality on Green Purchase Intentions: a Moderation Study. *Environment, Development and Sustainability*, 1-18.

- Wong, L., J., Ling, P., S. & Ling, T., H., Y. (2023). A Conceptual Framework for Higher Education Student Loyalty from the Green Marketing Perspective. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 13(2), 387-402. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-08-2022-0165>
- Wood, S., L. & Moreau, C., P. (2006). From fear to loathing? how emotion influences the evaluation and early use of innovations. *Journal of Marketing* 70, 44–57. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.44>
- Wu, M. & Long, R. (2024). How Do Perceptions of Information Usefulness and Green Trust Influence Intentions toward Eco-Friendly Purchases in a Social Media Context? *Frontiers in Psychology*, 15, 01-14, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1429454>
- Xu, X. & Lin, C., A. (2018). Effects of Cognitive, Affective, and Behavioral Factors on College Students' Bottled Water Purchase Intentions. *Communication Research Reports*, 35(3), 245–255. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1442824>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C., J. (2009). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zafar, A., U., Shahzad, M., Ashfaq, M. & Shahzad, K. (2023). Forecasting Impulsive Consumers Driven by Macro-Influencers Posts: Intervention of Followers' Flow State and Perceived Informativeness. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 247-262. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122408>
- Zeithaml, V., A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zengin, B., & Aksoy, G. (2021). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışının Yeşil Pazarlama ve Yeşil Finans Açısından Değerlendirilmesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 362-379. <https://doi.org/10.33416/baybem.845904>
- Zhao, Z. & Chen, L. (2021). Exploring Residents' Purchase Intention of Green Housings in China: An Extended Perspective of Perceived Value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 4074, 1-19. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084074>
- Zhuang, W., Cumiskey, K., J., Xiao, Q. ve Alford, B., L. (2010). The Impact of Perceived Value on Behaviour Intention: An Empirical Study. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1-7.
- Zhuang, W., Luo, X. & Riaz, M., U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>